

# Detailhandelsvisie Stedelijk Gebied Eindhoven

## Definitief rapport





# Detailhandelsvisie Stedelijk Gebied Eindhoven

## Definitief rapport

Rapportnummer: 204X00513.081755\_4

Datum: Maart 2015

Contactpersoon opdrachtgever: Mevrouw Caroline Smets

Projectteam BRO: Felix Wigman, Stefan van Aarle

Bron foto kافت: Hollandse Hoogte 8

Beknopte inhoud: Dit rapport beschrijft de regionale detailhandelsvisie voor het samenwerkingsverband Stedelijk Gebied regio Eindhoven. In dit document is aandacht voor de trends en ontwikkelingen en de gevolgen daarvan voor diverse type winkellocaties. Vervolgens is de 'weerbaarheid' van de belangrijkste winkelconcentraties beoordeeld. Deze aspecten vertalen zich in de uitgangspunten voor de regionale detailhandelsvisie en de uiteindelijke visie op de gewenste structuur, inclusief afstemmingscriteria.

Vraag- en aanbodanalyses zijn in het tabellenboek opgenomen, een samenvatting wordt in dit rapport gepresenteerd.

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



| <b>Inhoudsopgave</b>                        | <b>pagina</b> | <b>BIJLAGEN</b>  |    |
|---|---------------|--|----|
| <b>1. INLEIDING</b>                         | <b>3</b>      | Bijlage 1: Begrippenlijst  | 1  |
|   |               | Bijlage 2: Branche-indeling  | 3  |
|   |               | Bijlage 3: Definities typering winkelgebieden                            | 5  |
|   |               | Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen                                      | 7  |
|   |               | Bijlage 5: Vertaling trends naar winkelgebieden                          | 17 |
| <b>2. BRAINPORT</b>                         | <b>7</b>      | Bijlage 6: Weerbaarheidsscan   | 23 |
|   |               | Bijlage 7: Weerbaarheidsanalyses winkelconcentraties<br>Stedelijk Gebied | 29 |
| <b>3. AANBOD EN VRAAG</b>                   | <b>11</b>     | Bijlage 8: Beleids(on)mogelijkheden                                      | 83 |
| Retailstructuur: omvang en samenstelling    | 11            |  |    |
| Plannen en initiatieven                     | 20            |  |    |
| Vraagstructuur                              | 21            |  |    |
| Economisch functioneren                     | 21            |  |    |
| <b>4. DE WINKELCONCENTRATIES BEOORDEELD</b> | <b>23</b>     |  |    |
| <b>5. VISIE OP DE TOEKOMSTIGE STRUCTUUR</b> | <b>29</b>     |  |    |
| <b>6. DETAILHANDEL OP PERIFERE LOCATIES</b> | <b>41</b>     |  |    |
| <b>7. UITGANGSPUNTEN REGIONAAL BELEID</b>   | <b>49</b>     |  |    |



# 1. INLEIDING

## Aanleiding

De detailhandel is in zwaar weer gekomen. De opkomst van het webwinkelen en de economische neergang hebben duidelijk sporen nagelaten. Winkeliers zijn gedwongen de deuren te sluiten met een toename van de leegstand in sommige (delen van) winkelgebieden is het gevolg. Desondanks blijven er plannen voor nieuwe winkelprojecten ontwikkeld worden. Grootschalige conceptuele winkelplannen worden (vaak in combinatie met andere voorzieningen zoals leisure en zorg) geïntroduceerd. De multifunctionaliteit van voorzieningenconcentraties wordt steeds belangrijker. Bovendien blijft de schaalvergroting bij supermarkten zich voortzetten en in toenemende mate vragen steeds meer winkels vestigingsruimte in de periferie: de brancheverruiming en -vervaging bedreigt de fijnmazig opgebouwde detailhandelsstructuur.

Deze en andere ontwikkelingen in het consumentengedrag en het winkelaanbod maken het noodzakelijk om alert te zijn op de kwaliteit en toekomstgerichtheid van de bestaande voorzieningenniveaus. Reden voor de samenwerking binnen het Stedelijk Gebied Eindhoven om te komen tot regionale afstemming op het punt van detailhandelsontwikkelingen.

Maar er zijn meer redenen om zorgvuldig te kijken naar de toekomstige structuur en het perspectief van de detailhandel.

## Gemeenten in Stedelijk Gebied Eindhoven

- |                  |                  |
|------------------|------------------|
| • Best           | • Oirschot       |
| • Eindhoven      | • Son en Breugel |
| • Geldrop-Mierlo | • Veldhoven      |
| • Helmond        | • Waalre         |
| • Nuenen c.a.    |                  |

## Dynamische regio

In het Stedelijk Gebied Eindhoven zijn de laatste jaren veel detailhandelsprojecten gerealiseerd: in diverse hoofdwinkelcentra, in buurt- en wijkcentra en op perifere locaties. Alle gemeenten werken bovendien aan plannen voor een (verdere) uitbreiding van het winkelaanbod. In veel gevallen gaat het om een (verdere) versterking van het hoofdwinkelcentrum (o.a. Helmond, Best, Veldhoven, Geldrop en Mierlo). Maar ook op diverse perifere locaties bestaan initiatieven om te komen tot een uitbreiding/versterking van het winkelaanbod (o.a. Ekkersrijt en Best).

Daarnaast wijzigt de samenstelling van de bevolking. Het aantal ouderen neemt toe en de rand van het Stedelijk Gebied krijgt binnen enkele jaren te maken met een afname van het aantal inwoners. Dit heeft gevolgen voor het koopgedrag en het bestedingspotentieel.

De recente en verwachte vraag- en aanbodontwikkelingen in de detailhandel nopen tot een omslag in het denken over de detailhandelsontwikkeling. Stond voorheen het inpassen van meer aanbod op allerlei plekken centraal, nu zullen hierin strategische keuzen gemaakt moeten worden. Het gaat hierbij steeds meer om

kwaliteit en duurzaamheid op de goede locaties. Een verminderende of misschien zelfs afnemende vraag naar fysieke winkelruimte mag echter nooit reden zijn om vernieuwing tegen te houden: de dynamiek in de detailhandel zal gefaciliteerd moeten worden. Echter, wel op de locaties met de grootste toegevoegde waarde voor de totale detailhandelsstructuur. Veel redenen dus om kritisch te kijken naar de gewenste detailhandelsstructuur in het Stedelijk Gebied.

### **Hoge ambitie**

Een minstens zo belangrijke drijfveer achter het voornemen om te komen tot een regionale detailhandelsvisie is de ambitie tot het versterken van de regionale economie. De Brainport Regio Eindhoven is één van de drie economische pijlers van het land, samen met Airport (Amsterdam) en Seaport (Rotterdam). Daarmee is de regio een belangrijke grondlegger onder de Nederlandse economie. Met circa 740.000 inwoners en 400.000 arbeidsplaatsen is Brainport een topspeler in Europa op het gebied van de ontwikkelingen van nieuwe technologieën. De internationale ambities van de regio zijn groot en daar hoort een optimaal voorzieningenpakket bij voor de inwoners, op het gebied van wonen, werken en recreëren. Een duurzame visie op de detailhandelssector en –structuur is daarbij onmisbaar.

### **Bestaand materiaal**

BRO heeft in opdracht van het Samenwerkingsverband Regio Eindhoven (SRE) in 2009 een groot regionaal koopstromenonderzoek uitgevoerd in de 21 gemeenten van de regio. Met dit onderzoek zijn op gemeenteniveau de koopstromen inzichtelijk geworden.

Daarnaast is een verdiepingsslag gemaakt naar het functioneren van de hoofdwinkelgebieden per gemeente. Het onderzoek schiept een basis van de huidige feiten en biedt daarmee input voor visievorming. Vanzelfsprekend zijn de cijfers wel geplaatst in de huidige tijdsgeschiedenis. De veranderingen in de retail volgen elkaar namelijk snel op.

### **Vraagstelling**

Het onderzoek en advies geven antwoord op beide onderstaande hoofdvragen:

*Regionale visie: Welke kansen zijn aanwezig om de detailhandelsstructuur in het Stedelijk Gebied Eindhoven te versterken, rekening houdend met de uitgangssituatie, de verwachte ontwikkelingen en trends in vraag en aanbod, de ambities van de betrokken partijen en de effecten op de bestaande detailhandelsstructuur?*

*Detailhandelsakkoord: Op welke manier kan het beste uitvoering gegeven worden aan een regionale afstemming van detailhandelsontwikkelingen met een bovenregionale/regionale invloed?*

### **Opzet document**

Tijdens de start van het project heeft BRO diverse analyses uitgevoerd met betrekking tot de aanbod- en vraagaspecten in de regio. De resultaten hiervan zijn gebundeld in de bijlagen. Vervolgens vormt de 'Brainport-gedachte' het vertrekpunt voor de visie.

De Brainport-gedachte is breed geaccepteerd en dient de komende jaren breed uitgerold te worden in de regio. Voor BRO vormt dit het vertrekpunt om in te zoomen op de detailhandelsstructuur die optimaal tegemoet komt aan de algemene leidraad.



Na het schetsen van het bredere kader gaan we in op de kenmerken van de huidige detailhandelsstructuur. Specifiek binnen het Stedelijk Gebied beoordelen we de hoofdwinkelcentra en de belangrijkste perifere concentraties op hun 'weerbaarheid'. De centrale vraag luidt: waar liggen kansen waar ontstaan mogelijk knelpunten?

Dit brengt ons tot het formuleren van de uitgangspunten met betrekking van de regionale detailhandelsvisie voor het stedelijk SRE-gebied. In hoofdstuk 5 schetsen we de visie op de toekomstige structuur voor de hoofdwinkelgebieden. In het volgende hoofdstuk staan specifiek de perifere locaties centraal. De centrale vraag in het visiedeel luidt: hoe geven we vorm en inhoud aan een regionale detailhandelsstructuur die recht doet aan de ambitie van de Brainportregio?

Het rapport sluit af met een voorstel om de visie te operationaliseren met een vorm van regionale afstemming als basis. Dit voorstel is uitgewerkt in het document 'Regionale uitvoeringsagenda detailhandel'

De bijlagen bestaan achtereenvolgens uit:

1. Begrippenlijst
2. Branche-indeling
3. Definities typering winkelgebieden
4. Trends en ontwikkelingen
5. Vertaling trends naar winkelgebieden
6. Uitleg weerbaarheidsscan
7. Weerbaarheidsanalyses winkelconcentraties Stedelijk Gebied
8. Beleid



## 2. BRAINPORT

### Introductie

De rijksnota's 'Ruimte' en 'Pieken in de Delta' duiden de regio Eindhoven/Zuidoost-Brabant sinds 2004 aan als de 'Brainport van Nederland'. Dit heeft de sociaal-economische samenwerking in de regio een nieuwe impuls gegeven.

Brainport is de spil van het (technologie)netwerk dat zich over Zuidoost-Nederland en de landsgrenzen uitstrekt. Het is een regio die behoort tot de innovatieve topregio's van Europa en heeft een belangrijk aandeel in de economische en innovatieve prestaties van Nederland. Op sociaal-economisch vlak laat de regio zich het best typeren door de volgende termen: industriële productiekracht, ketensamenwerking, internationaal georiënteerd en kennisgedreven. Voor de 21 gemeenten binnen de Metropoolregio Eindhoven zijn diverse programma's ontwikkeld om de sociaal-economische positie van de regio verder te versterken. Daarnaast moet dit leiden tot impulsen als het gaat om de welvaart en het welzijn van de eigen inwoners.

Zuidoost-Nederland is goed voor 35% van de Nederlandse export, 45% van de private uitgaven aan research & development en 55% van de patenten. De regio vormt binnen Nederland het concentratiepunt van sterke bedrijven (multinationals en MKB) en kennisinstellingen. Kern is de regio Eindhoven, met circa 740.000 inwoners en 400.000 arbeidsplaatsen. Uniek is de intensieve 'triple helix' sa-

menwerking tussen bedrijfsleven, kennis- en onderwijsinstellingen en overheid.

### Ambitie

De ambitie van Brainport is om uit te groeien tot de best presterende regio van Nederland, tot één van de technologisch meest innovatieve regio's van Europa en tot de top 10 van de wereld. De weg naar dit doel is geschetst in de Brainport 2020 agenda 'Top economy, smart society', een gezamenlijke agenda voor de toekomst. Sleutelwoorden in deze agenda zijn:

- dynamische, goed bereikbare regio met sterke economie;
- magneetfunctie voor kenniswerkers;
- hoog voorzieningenniveau;
- sterke nationale en internationale uitstraling;
- betrokken samenleving met hoog zelf organiserend vermogen.

Om Zuidoost-Nederland internationaal competitief te houden en sterker te maken, dient de regio zo aantrekkelijk mogelijk te zijn voor bedrijven, kenniswerkers, inwoners en bezoekers. De overheid gaat over de woon- en leefomgeving en het stimuleren van een goed economisch klimaat.

Naast maatregelen met betrekking tot arbeidsmarkt, technologie en ondernemerschap dienen ook maatregelen te worden getroffen gericht op ruimtelijke kwaliteit, leefbaarheid en het opbouwen van een excellent voorzieningenniveau. Via de Metropoolregio Eindhoven streven de 21 gemeenten naar een regio die zich onderscheidt door creativiteit, innovatie en technologie. Kennisontwikkeling en innovatieve bedrijvigheid van wereldformaat gaan daarin samen

met een prettige leefomgeving. Een prettige leefomgeving voor nieuwe en toekomstige werknemers, bedrijven, studenten en inwoners. Dit vraagt om een ruimte van een hoge ruimtelijke kwaliteit en excellente voorzieningen.

### **Detailhandel**

Het Stedelijk Gebied Eindhoven behartigt de gemeenschappelijke belangen van de gemeenten binnen het gebied, onder andere op het gebied van detailhandelsvoorzieningen, bedrijventerreinen en kantoorlocaties. In het convenant Stedelijk Gebied is door de samenwerkende gemeenten afgesproken te komen tot een regionale detailhandelsvisie. Deze strategie komt voort uit de gezamenlijke agenda's van bedrijfsleven, kenniswereld en overheden in de regio. Uiteindelijk vormt de detailhandelsvisie van het Stedelijk Gebied input voor een beleid van alle gemeenten binnen de Metropoolregio Eindhoven. Andere subregio's zorgen eveneens voor input.

Centrale doelstelling van de samenwerking in deze sectoren is om te komen tot een regionaal en subregionaal programma met afspraken hoe het aanbod van bedrijfsruimte (detailhandel, bedrijvenlocaties en kantoren) kan worden afgestemd op de vraag.

Ook de drie andere subregio's<sup>1</sup> binnen de Metropoolregio Eindhoven werken op hetzelfde moment aan een detailhandelsvisie. De Werkplaats Werklocaties van de Metropoolregio Eindhoven neemt daarna het initiatief om de verhalen op elkaar af te stemmen zodat er een gemeenschappelijk kader bovenop de visies van de subregio's komt te liggen.

<sup>1</sup> De Peel, De Kempen en de A2-gemeenten

### **Conclusie**

De ambitie van de regio om zich te meten met de beste kennisregio's ter wereld stelt randvoorwaarden aan het sociaal-economisch klimaat. Potentiele investeerders en internationale kenniswerkers dienen zich aangetrokken te voelen tot het voorzieningenniveau. Dit is de reden dat de regio investeert in een impulsprogramma om het woon- en werkmilieu op een hoger niveau te brengen. Het op mondiaal niveau excelleren wat betreft economische activiteiten, moet ook tot uitdrukking komen in de openbare ruimte en het voorzieningenniveau. Binnen het impulsprogramma gaat de aandacht met name uit naar projecten die voldoen aan de uitgangspunten uitbundig, excellent en internationale allure.



Zoomen we specifiek in op de detailhandelssector dan kent deze allerlei verschijningsvormen. Van binnenstedelijk tot perifeer, van kleinschalig tot grootschalig, van gespecialiseerd tot grote internationale formules, van het lage segment tot het hoge segment et cetera. Leggen we de koppeling met de Brainport-ambitie, dan dienen al deze verschijningsvormen in de regio geborgd te zijn. De uitdaging is om de diversiteit in de sector op een juiste wijze te accommoderen binnen de ruimtelijke structuur.

Een structuur waarin het geheel meer is dan de som der delen en waarin de wensen van de consument zo optimaal mogelijk bediend worden.



### 3. AANBOD EN VRAAG

In dit hoofdstuk wordt de huidige detailhandelsstructuur op hoofdlijnen geanalyseerd. Hierbij is het aanbod in de Metropoolregio Eindhoven vergeleken met landelijke kengetallen. Er worden enkel de belangrijkste conclusies gepresenteerd. Voor een volledig overzicht verwijzen we naar het tabellenboek in de bijlagen. De cijfers zijn afkomstig van Locatus met als peildatum september 2014, tenzij anders vermeld. Naast het huidige aanbod gaan we kort in op de toekomstige plannen en initiatieven in de sector. Tot slot is er aandacht voor het draagvlak voor detailhandelsvoorzieningen, gerelateerd aan het aantal inwoners.

#### Retailstructuur: omvang en samenstelling

##### Winkelaanbod overstijgt het landelijke gemiddelde

In totaal bedraagt de omvang van het detailhandelsaanbod in de Metropoolregio Eindhoven ruim 1,36 miljoen m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo), verdeeld over circa 4.200 winkels. Als we het winkelaanbod afzetten tegen het aantal inwoners dan ligt het aanbod per 1.000 inwoners in zowel de dagelijkse als in de niet-dagelijkse artikelensector hoger dan het landelijke gemiddelde. Per 1.000 inwoners heeft de Metropoolregio Eindhoven in de dagelijkse sector een aanbod van 360 m<sup>2</sup> wvo, tegenover 347 m<sup>2</sup> landelijk. In de niet-dagelijkse artikelensector bedraagt het aanbod in de regio 1.830 m<sup>2</sup>, tegenover 1.659 m<sup>2</sup> wvo landelijk.

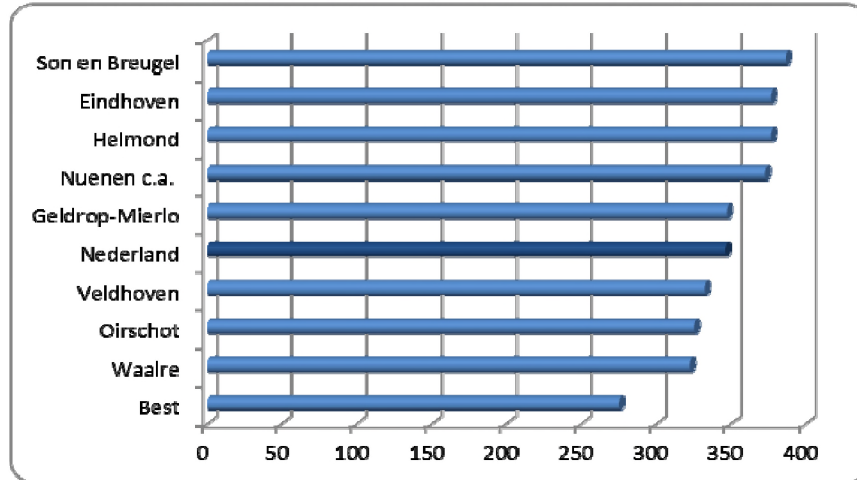
Tabel 1 Detailhandelsaanbod Metropoolregio Eindhoven in m<sup>2</sup> wvo

|                                 | Dagelijks | Per 1.000 inwoners | Niet-dagelijks | Per 1.000 inwoners |
|---------------------------------|-----------|--------------------|----------------|--------------------|
| Metropoolregio Eindhoven totaal | 268.559   | 360                | 1.094.746      | 1.469              |
| Stedelijk Gebied Eindhoven      | 177.917   | 361                | 773.876        | 1.572              |
| Nederland                       | 5.834.767 | 347                | 22.076.660     | 1.312              |

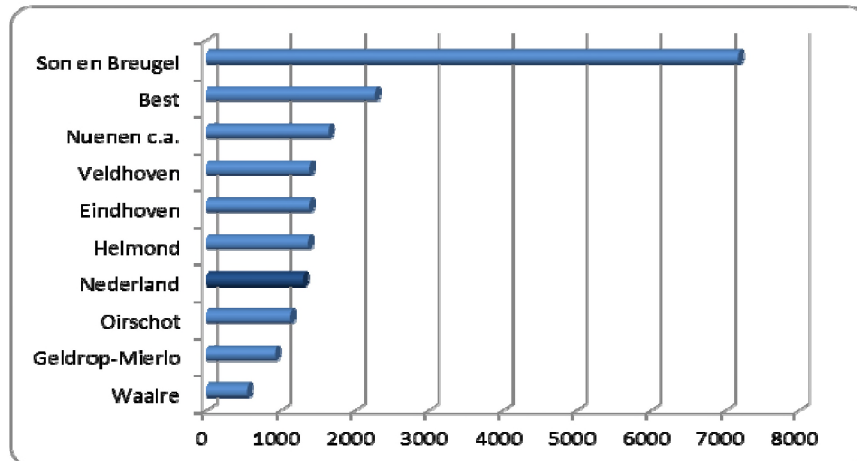
Zoomen we vervolgens in op het Stedelijk Gebied Eindhoven dan is met name het verschil in de niet-dagelijkse artikelensector (afgezet tegen het landelijk gemiddelde) groot: 1.572 m<sup>2</sup> wvo t.o.v. 1.312 m<sup>2</sup> wvo. De dagelijkse sector in het Stedelijk Gebied heeft een omvang van bijna 178.000 m<sup>2</sup> wvo (66% van het totale aanbod in de Metropoolregio Eindhoven) en de niet-dagelijkse sector circa 770.000 m<sup>2</sup> wvo binnen het Stedelijk Gebied (71% van het totale aanbod in de regio).

Per gemeente in het Stedelijk Gebied zijn de verschillen in aanbod per 1.000 inwoners in figuur 1 en 2 weergegeven. In deze figuren wordt het dagelijkse en niet-dagelijkse aanbod per gemeente per 1.000 inwoners ten opzichte van elkaar gerangschikt.

Figuur 1: m² vvo dagelijks winkelaanbod per 1.000 inwoners, per gemeente



Figuur 2: m² vvo niet-dagelijks winkelaanbod per 1.000 inwoners, per gemeente



### Omvang winkelaanbod toegenomen

De omvang van het detailhandelsaanbod in het Stedelijk Gebied is in de periode tussen 2006 en 2014 met circa 12% toegenomen (zie tabel 2). Dit is tevens het landelijke beeld. Het gaat dan om een groei van ruim 100.000 m² vvo. Het aantal winkels is daarentegen juist afgenomen. Hieruit valt op te maken dat de trend tot schaalvergroting (winkels zijn gemiddeld gezien groter) heeft doorgezet. De groei van het winkeloppervlak is in procenten het grootst geweest in Best, Son en Breugel en Helmond. Enkel in Veldhoven en Waalre is het aantal winkelmeters afgenomen.

### Omvang leegstand neemt toe

De omvang van de leegstand is in de periode 2006 – 2014 met 66% toegenomen, van 67.346 m² vvo in 2006 tot 110.473 m² vvo in 2014. Met name in de gemeente Eindhoven is de leegstand fors toegenomen, namelijk met ruim 24.000 m² vvo. Procentueel is Nuenen de grootste stijger. In twee van de acht gemeenten is de leegstand tegen de trend in afgenomen: Best en Son en Breugel. In 2014 is de omvang van de leegstand ten opzichte van het totale aanbod in de gemeente het grootst in Helmond (10,1%), Nuenen (9,5%) en Eindhoven (9,0%).

Uit de tabel valt tevens af te leiden dat de negatieve ontwikkeling van de leegstand ook het laatste jaar doorzet. Tussen 2013 en 2014 is deze toegenomen met 18%.

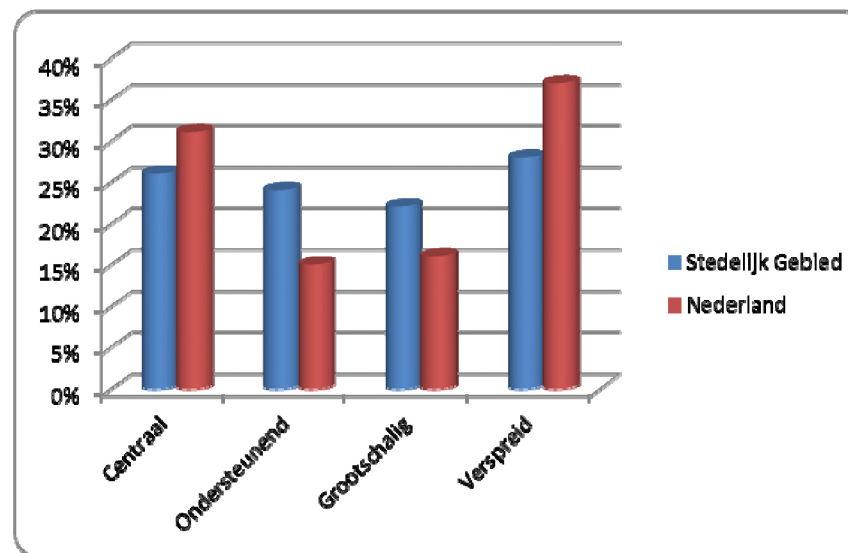


Tabel 2: Winkelaanbod 2006, 2013 en 2014 vergeleken

|                | Winkelaanbod in m <sup>2</sup> |                |                | Leegstand in m <sup>2</sup> |               |                |
|----------------|--------------------------------|----------------|----------------|-----------------------------|---------------|----------------|
|                | wvo                            |                |                | wvo                         |               |                |
|                | 2006                           | 2013           | 2014           | 2006                        | 2013          | 2014           |
| Best           | 51.957                         | 68.390         | 73.069         | 2.767                       | 2.170         | 2.299          |
| Eindhoven      | 375.000                        | 385.660        | 386.906        | 33.428                      | 56.793        | 57.679         |
| Geldrop-Mierlo | 49.601                         | 51.104         | 49.573         | 2.986                       | 4.882         | 4.695          |
| Helmond        | 139.847                        | 160.288        | 156.503        | 16.607                      | 15.843        | 27.005         |
| Nuenen c.a.    | 43.451                         | 44.669         | 45.957         | 2.172                       | 7.658         | 7.255          |
| Oirschot       | 25.657                         | 28.042         | 26.881         | 5.482                       | 2.872         | 4.086          |
| Son en B.      | 72.351                         | 96.397         | 122.078        | 7.915                       | 1.052         | 2.573          |
| Veldhoven      | 75.789                         | 73.994         | 76.246         | 1.356                       | 5.532         | 3.519          |
| Waalre         | 16.847                         | 15.292         | 14.580         | 115                         | 839           | 1.362          |
| <b>Totaal</b>  | <b>850.500</b>                 | <b>895.794</b> | <b>951.793</b> | <b>67.346</b>               | <b>94.769</b> | <b>110.473</b> |

In het Stedelijk Gebied is 26% van het aanbod te vinden in de centrale winkelgebieden en 24% in de ondersteunende winkelgebieden. De spreiding van het detailhandelsaanbod in het Stedelijk Gebied wijkt enigszins af van het landelijke beeld. Er is relatief veel winkelaanbod gevestigd in de ondersteunende winkelgebieden (24% t.o.v. 15%). Het verspreid gelegen winkelaanbod ligt onder het landelijke gemiddelde (28% t.o.v. 37% landelijk). Het gaat hier om solitaire winkels binnen de kernen, op bedrijventerreinen of buiten de bebouwde kom. Het aanbod op grootschalige concentraties is groter dan het landelijke kengetal (22% t.o.v. 16%). Hieronder verstaan we grootschalige en speciale winkelconcentraties, zoals Meubelplein Ekkersrijt en de lokale woonboulevards.

Figuur 3: Verhouding omvang (wvo) naar winkelgebiedstype

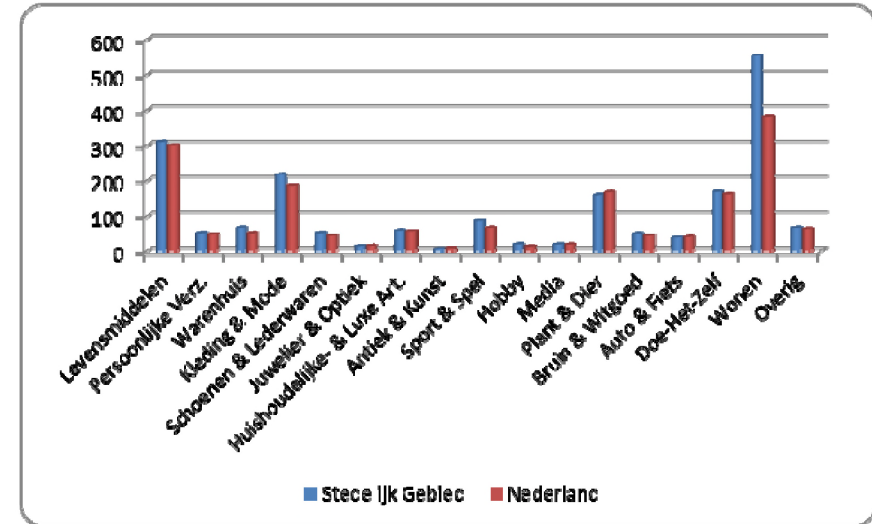


### Branchering

In figuur 4 is het detailhandelsaanbod in m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners naar branche afgezet tegen het gemiddelde hiervan in Nederland. Onderstaand overzicht geeft weer of bepaalde branches in het Stedelijk Gebied ten opzichte van het landelijke gemiddelde al dan niet ruim vertegenwoordigd zijn.

| (enigszins) minder vertegenwoordigd | op niveau                  | (enigszins) ruim vertegenwoordigd |
|-------------------------------------|----------------------------|-----------------------------------|
| Plant & Dier                        | Levensmiddelen             | Warenhuis                         |
|                                     | Persoonlijke verzorging    | Kleding & Mode                    |
|                                     | Juwelier & Optiek          | Schoenen & Lederwaren             |
|                                     | Huishoudelijke & Luxe art. | Sport & Spel                      |
|                                     | Antiek & Kunst             | Hobby                             |
|                                     | Media                      | Bruin- & Witgoed                  |
|                                     | Auto & Fiets               | Wonen                             |
|                                     | Doe-het-zelf               |                                   |
|                                     | Detailhandel overig        |                                   |

Figuur 4: m<sup>2</sup> wvo per 1.000 inwoners naar branche Stedelijk Gebied en Nederland



### De winkelcentra

De structuur en de hiërarchie van de winkelcentra in het Stedelijk Gebied worden hier kort beschreven. Aandacht gaat uit naar de centrale winkelgebieden (hoofdwinkelgebied bovenregionaal, hoofdwinkelgebied regionaal en kernverzorgend groot) en de grootschalige concentraties. De typering is gebaseerd op de indeling van Locatus (zie bijlage 3). Hierbij is het aantal aanwezige winkels bepalend.

De centra op buurt- en wijkniveau worden niet benoemd. De nadruk is gelegd op de centra met een bovenlokale en regionale verzorging.

### *Binnenstad: Eindhoven (400 + winkels)*

In de Metropoolregio Eindhoven valt naar aantal winkels gezien alleen de binnenstad van Eindhoven onder de categorie grootste winkelgebieden (meer dan 400 winkels). De binnenstad van Eindhoven staat dan ook aan de top van de provinciale winkelstructuur, samen met de winkelsteden Breda en 's-Hertogenbosch.

Eindhoven is uitgeroepen tot 'Beste Binnenstad' in de periode 2011-2013. Onder andere de forse investeringen in de eigentijdse architectuur, het winkelaanbod en de evenementenkalender dragen bij aan de titel. Het winkelaanbod is de laatste jaren uitgebreid met het project 'Rond de Admirant' en grootschalige winkels aan de '18 Septemberplein'. De binnenstad is met afstand het meest bezochte winkelgebied in de regio<sup>2</sup>. Toch zijn er ook signalen (leegstand in aanloopgebieden, veel mutaties in de nieuwbouwprojecten) dat de concurrentiegevoeligheid toeneemt. Daarentegen zorgt de komst van onder andere de Primark voor een enorme trekkracht.

### *Hoofdwinkelgebied klein (100-200 winkels)*

De Metropoolregio Eindhoven (en dus ook het Stedelijk Gebied Eindhoven) kent geen hoofdwinkelgebieden met een omvang van 200-400 winkels. Dit betekent dat het centrum van Helmond, na Eindhoven, naar omvang gerelateerd het volgende winkelgebied is in de hiërarchie. Met 179 winkels en ruim 35.000 m<sup>2</sup> wvo wordt het centrum getypeerd als een 'hoofdwinkelgebied klein'. Het centrum van Helmond heeft met name een verzorgingsfunctie voor de inwoners uit de eigen gemeente en de directe regio. De laatste jaren is er sprake geweest van een forse kwaliteitsslag in de openbare

ruimte waardoor het verblijfsklimaat is versterkt. De komende jaren staat nog een behoorlijk uitbreidingsvolume op het programma. Dit is ook gewenst gezien de huidige beperkte omvang in combinatie met de recente en toekomstige groei van het primaire draagvlak.

*Ondanks dat het centrum van Veldhoven, volgens de definities die worden gehanteerd, moet worden getypeerd als een 'kernverzorgend centrum groot', categoriseert BRO het centrum tot de kleine hoofdwinkelgebieden. Dit heeft alles te maken met de verzorgingsfunctie en aard en omvang van het aanbod.*

### *Kernverzorgende centra*

De kernverzorgende centra hebben vrijwel allemaal een (sterke) lokale functie. De grotere kernverzorgende centra (50 tot 100 winkels) hebben vaak ook een beperkte regionale verzorgingsfunctie. De dagelijkse artikelensector is in de kernverzorgende centra belangrijk voor de aantrekkingskracht. Eigentijdse supermarkten, frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen en in de grotere centra vaak een vrijwel compleet pakket aan niet-dagelijkse artikelen bepalen de aantrekkingskracht. In de kleinere plaatsen is een cluster van (centrum)supermarkten vaak de trekker.

Het centrum van Geldrop is met afstand het grootste kernverzorgende centrum. Op de volgende pagina wordt een indeling gepresenteerd van de centrale winkelgebieden.

---

<sup>2</sup> Zie Regionaal Koopstromenonderzoek SRE, BRO 2009

Tabel 3: Centrale winkelgebied Stedelijk Gebied, geselecteerd naar aantal winkels

| <b>Binnenstad: Bovenregionaal verzorgend (meer dan 400 winkels)</b>                   |                |                    |
|---|----------------|--------------------|
|   | Aantal winkels | m <sup>2</sup> wvo |
| Eindhoven   | 396            | 110.989            |
| <b>Hoofdwinkelgebied groot: (boven-)regionaal verzorgend (200-400 winkels)</b>        |                |                    |
| Geen winkelgebieden in deze categorie   |                |                    |
| <b>Hoofdwinkelgebied klein: regionaal en bovenlokaal verzorgend (100-200 winkels)</b> |                |                    |
| Helmond   | 179            | 35.335             |
| Veldhoven <sup>3</sup>  | 96             | 16.459             |
| <b>Kernverzorgend groot (50-100 winkels)</b>  |                |                    |
| Geldrop   | 92             | 15.779             |
| Nuenen  | 67             | 12.822             |
| Best  | 65             | 29.918             |
| Oirschot  | 50             | 8.666              |
| <b>Kernverzorgend klein (5-50 winkels)</b>  |                |                    |
| Son en Breugel  | 48             | 8.443              |
| Mierlo  | 31             | 7.048              |
| Aalst (gemeente Waalre)   | 19             | 2.876              |



<sup>3</sup> Gezien verzorgingsfunctie en aard en omvang van het aanbod wordt het centrum van Veldhoven getypeerd als een hoofdwinkelgebied klein.

### Grootschalige concentraties

In het Stedelijk Gebied zijn 5 grootschalige winkelconcentraties aanwezig. Van een grootschalige concentratie is sprake wanneer 5 of meer winkels een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel hebben van minimaal 500 m<sup>2</sup> wvo. Het aanbod moet bovendien minimaal voor 50% doelgericht zijn. De nieuwe detailhandelsconcentratie op bedrijventerrein T-Best valt om deze reden in de huidige situatie buiten deze definitie<sup>4</sup>.

Door de aard, omvang en type aanbod worden grootschalige centra doelgericht en in lage frequenties bezocht. Het gaat in totaal om ruim 211.000 m<sup>2</sup> wvo in het Stedelijk Gebied. De grootschalige concentraties lopen qua omvang sterk uiteen. Veruit het grootste cluster is de Meubelboulevard Ekkersrijt, met Ikea als bovenregionale trekker. De overige grootschalige concentraties hebben veel sterker een lokale tot beperkt regionale verzorgingsfunctie.

Vergelijkbaar aan de centrale winkelgebieden geldt dat er door de korte onderlinge reisafstanden sprake is van onderlinge concurrentie en een potentiële overlap van de verzorgingsgebieden. Dit geldt zeker indien rekening wordt gehouden met de uitbreidingsplannen van verschillende concentraties.

<sup>4</sup> De detailhandel op T-Best bestaat in de huidige situatie uit vier winkels. Bouwmarkt karwei (6.149 m<sup>2</sup> wvo), sportzaak Decathlon (5.230 m<sup>2</sup> wvo), bouwmaterialen VNB Hasco (1.700 m<sup>2</sup> wvo) en Coppens Recreatie (2.021 m<sup>2</sup> wvo). Auto-showrooms en groothandels behoren niet tot detailhandel. De komst van Hornbach zal leiden tot een wijziging van de typering. Het is gebruikelijk om in de analysefase uit te gaan van de bestaande feitelijke situatie en toekomstige winkels daar niet in mee te nemen.

**Tabel 4: Grootschalige concentraties in Stedelijk Gebied**

|                             | Aantal winkels | m <sup>2</sup> wvo |
|-----------------------------|----------------|--------------------|
| Ekkersrijt (Son en Breugel) | 42             | 105.934            |
| Engelseweg (Helmond)        | 35             | 44.376             |
| Kanaaldijk (Eindhoven)      | 13             | 22.389             |
| De Hurk (Eindhoven)         | 13             | 22.353             |
| Duivendijk (Nuenen)         | 8              | 16.226             |



#### *Ondersteunende centra en verspreide bewinkeling*

De grotere steden en kernen hebben een structuur met ondersteunende winkelcentra. De omvang en functie lopen uiteen van stadsdeelcentra, wijkcentra tot buurtcentra in wijken en dorpen. In het Stedelijk Gebied is slechts sprake van één stadsdeelcentrum en wel Woensel XL in Eindhoven (117 winkels en circa 29.000 m<sup>2</sup> wvo). Met vier volwaardige supermarkten heeft het centrum een belangrijke boodschappenfunctie. Daarnaast staat het (efficiënt) recreatief winkelen centraal waardoor het centrum ook een belangrijke regiofunctie heeft.

In de minder omvangrijke buurt- en wijkcentra staan de dagelijkse boodschappen meestal centraal. Wel staat bij diverse kleinschalige buurtcentra het draagvlak en daarmee het functioneren onder druk. Bij de goed functionerende buurtcentra vervullen eigentijdse supermarkten en (waar mogelijk) versspeciaalzaken een sleutelrol.

De ondersteunende centra huisvesten 25% van het totale winkel-aanbod in het Stedelijk Gebied.

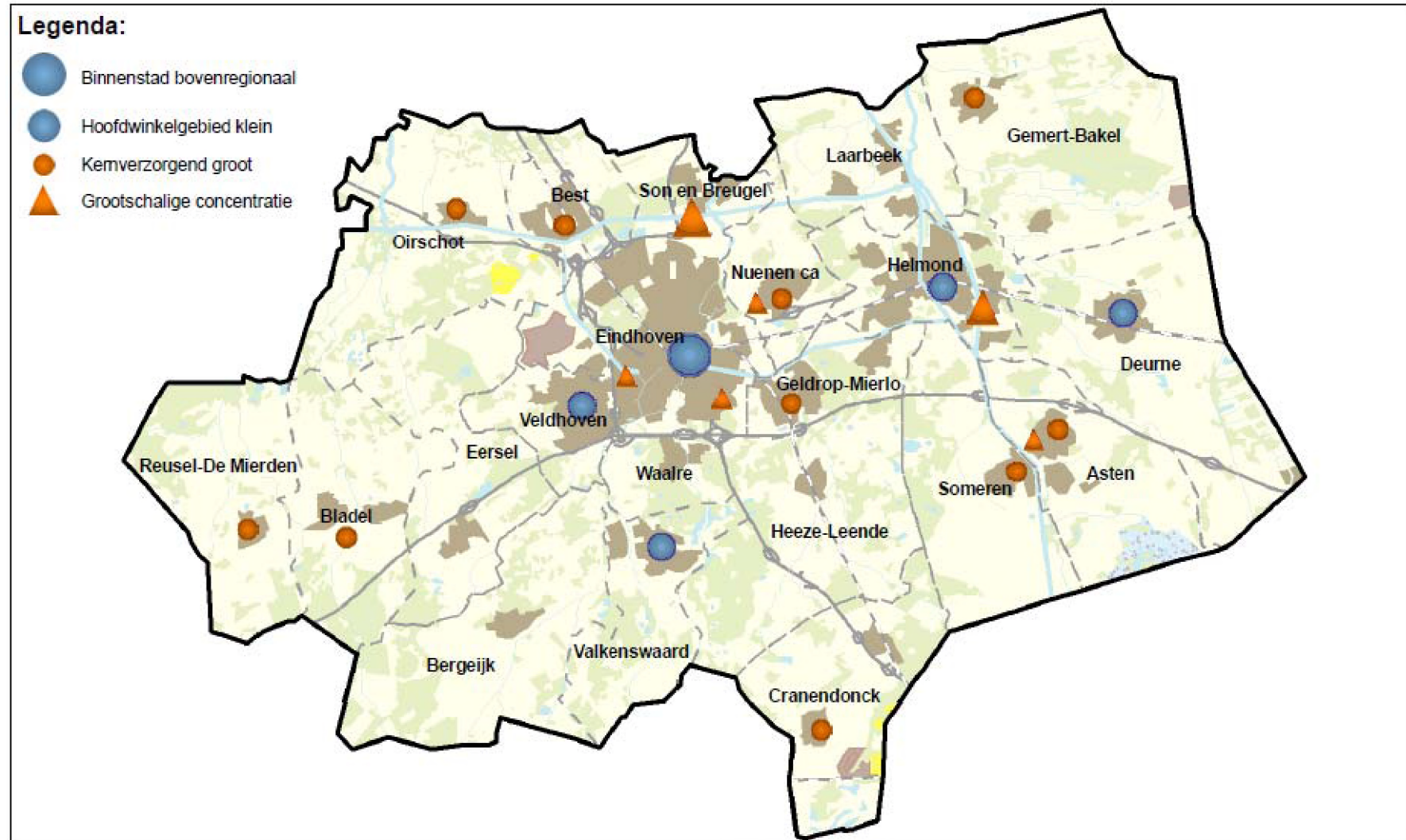
#### *Solitair en verspreid winkelaanbod*

Circa 28% van het winkelaanbod in het Stedelijk Gebied is solitair of verspreid gelegen. In totaal gaat het om ruim 260.000 m<sup>2</sup> aanbod, met zeer uiteenlopende vormen van detailhandel.

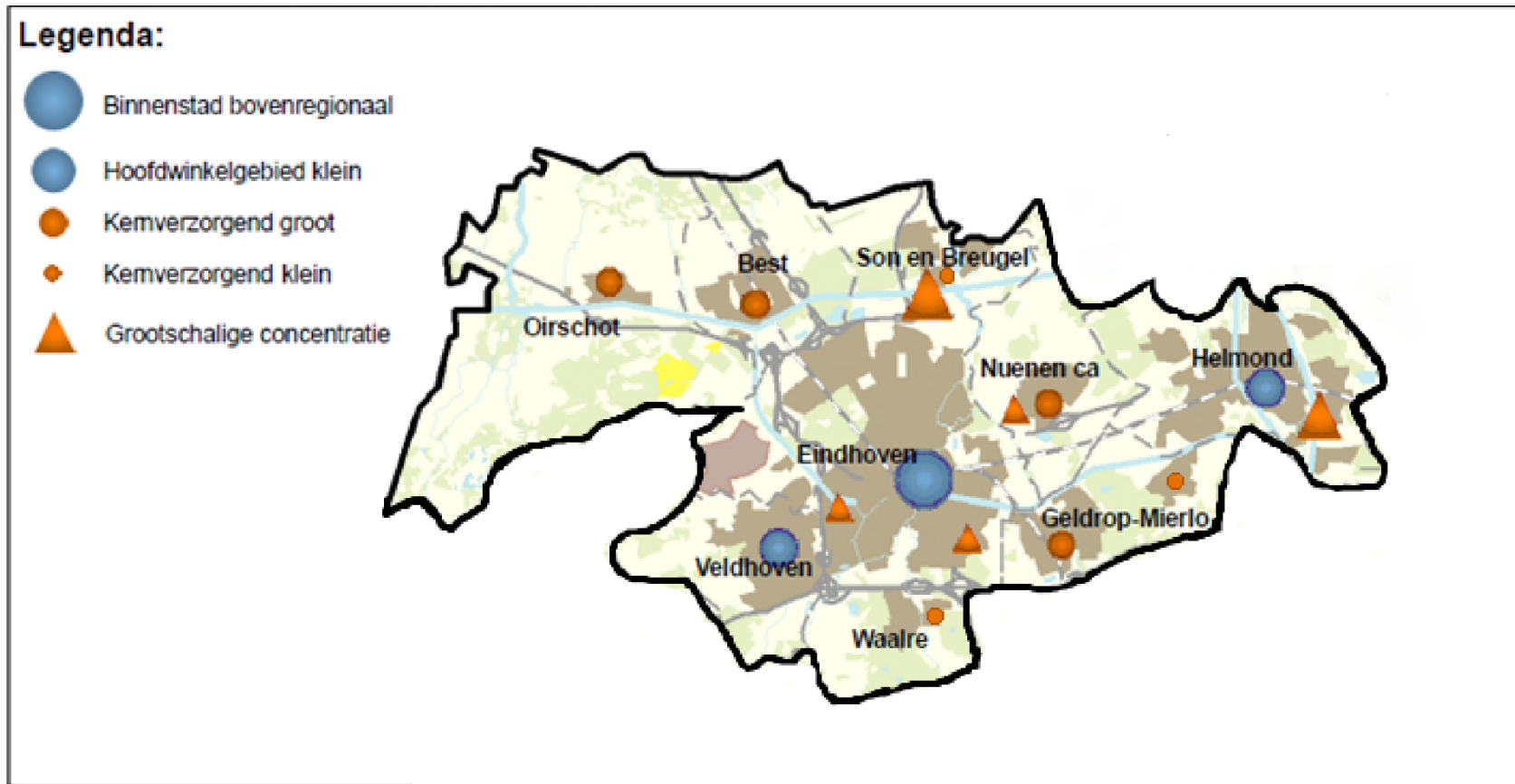
Gemiddeld gezien functioneert het verspreide winkelaanbod matig en is het perspectief eveneens matig.

De kaartbeelden op de volgende pagina's geven een overzicht van de positionering van de afzonderlijke winkelgebieden in de Metro-poolregio Eindhoven en vervolgens ingezoomd op de structuur binnen het Stedelijk Gebied Eindhoven.

Figuur 5: Huidige detailhandelsstructuur Metropoolregio Eindhoven



Figuur 5: Huidige detailhandelsstructuur Stedelijk Gebied Eindhoven



## Plannen en initiatieven

Ondanks de economische crisis en de herbezinning/herprioritering van diverse grote projecten is nog steeds sprake van een forse dynamiek in de Nederlandse detailhandel. Ook in de regio rondom Eindhoven is sprake van meerdere detailhandelsontwikkelingen. In het kader van deze studie heeft BRO getracht om zoveel mogelijk inzicht te krijgen in de initiatieven in de detailhandel. Hierbij hebben we overigens niet de intentie om helemaal uitputtend te zijn. De totale omvang van de door BRO geïnventariseerde plannen en initiatieven in het Stedelijk Gebied Eindhoven bedraagt circa 70.000 m<sup>2</sup> bvo. Het gaat hierbij zowel om harde als zachte plannen<sup>5</sup>. Circa 45% (= 30.000 m<sup>2</sup> bvo) betreft harde plannen. De planvolumes omvatten niet alleen netto toevoegingen van detailhandel. Vaak gaat het ook om herontwikkeling waarin bestaande functies weer terugkomen. De totale opsomming van de plannen is opgenomen in het tabellenboek in de bijlagen.

De invulling van leegstaande winkelpanden is niet in de planvoorraad opgenomen. De feitelijke uitbreiding van winkelmeters kan dus hoger uitvallen.

Ook in de overige gemeenten binnen de Metropoolregio Eindhoven zitten er nog grote winkelprojecten in de pijplijn. Deze zijn per gemeente opgenomen in het analyserapport.

---

<sup>5</sup> Hard: bestemmingsplan vastgesteld of in voorbereiding, bouwvergunning verleend of intentieovereenkomst afgesloten of in voorbereiding

### **Circa 50% planvoorraad heeft betrekking op perifere of grootschalige detailhandel**

Ook in het Stedelijk Gebied zit de grootste dynamiek op het vlak van de perifere en grootschalige detailhandel. Maar liefst 50% van alle plannen en initiatieven is hierop gericht, terwijl momenteel slechts circa 20% van het aanbod op deze locaties te vinden is.

Uitvoering van de huidige planvoorraad zal dus tot forse verschuivingen binnen de bestaande detailhandelsstructuur leiden, waarbij met name het aandeel van de grootschalige en perifere concentraties structureel in belang zal toenemen.

### **Plannen leiden max. tot een groei van 5% van het winkelaanbod in het Stedelijk Gebied**

Realisatie van alle plannen betekent een toevoeging van circa 5% op het huidige winkelaanbod. Hierbij heeft nog geen correctie op herontwikkeling en verplaatsing plaatsgehad.

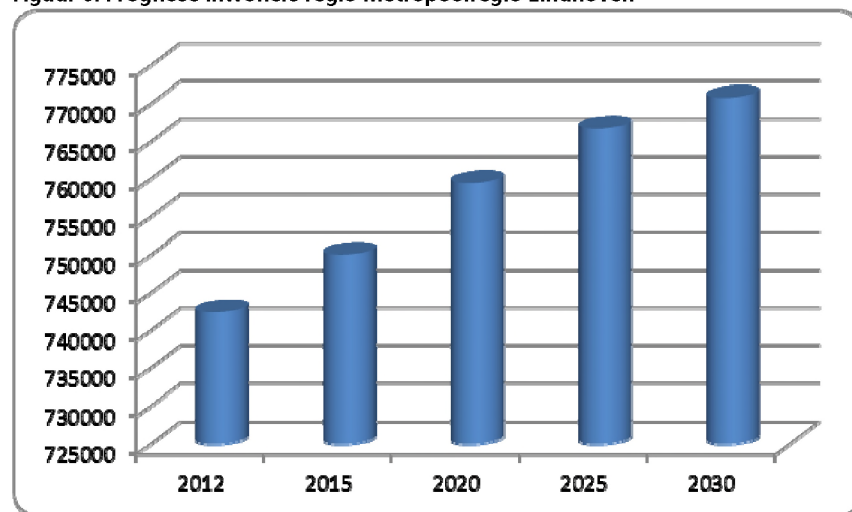


## Vraagstructuur

Momenteel heeft de Metropoolregio Eindhoven circa 744.000 inwoners. Op basis van de cijfers van de provinciale bevolkingsprognose gaat het aantal inwoners in de regio tot 2030 stijgen naar circa 770.000. De Metropoolregio Eindhoven maakt tevens gebruik van deze cijfers bij het opstellen van de 'Monitor Wonen'. De prognose kan afwijken van onderzoeksgegevens van de individuele gemeenten binnen het gebied<sup>6</sup>.

De positieve bevolkingsontwikkeling wordt veroorzaakt door de groei van de stedelijke gemeenten. Daarentegen is er in het landelijk gebied juist sprake van een krimp van de bevolking.

Figuur 6: Prognose inwoners regio Metropoolregio Eindhoven



<sup>6</sup> BRO is bijvoorbeeld op de hoogte van intergemeentelijke afspraken met betrekking tot bouwvolumes.

Kijken we specifiek naar het Stedelijk Gebied dan is het huidige inwoneraantal ruim 492.000. Dit aantal groeit gestaag door naar circa 516.000 in 2030. Met uitzondering van de gemeentes Nuenen en Oirschot, is er in alle gemeenten sprake van groei / stabilisatie. Grootste groeiers zijn Helmond (+9%) en Eindhoven (+7%).

## Economisch functioneren

Het door BRO uitgevoerde koopstromenonderzoek in de regio (2009) geeft inzicht in het functioneren van de winkelvoorzieningen binnen de regio. Voor dit onderzoek zijn ruim 8.000 enquêtes uitgezet onder de inwoners van de regio.

Voor de Nederlandse detailhandelsmarkt wordt per 2014 uitgegaan van de volgende gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> vwo (exclusief BTW)<sup>7</sup>:

- Dagelijkse artikelensector € 7.090,-
- Niet-dagelijkse artikelensector € 1.970,-

Deze omzet kan worden gebruikt als indicator voor het economisch functioneren.

### Dagelijkse artikelensector

Uit het onderzoek blijkt dat de koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelensector in de regio relatief hoog is. De binding varieert afhankelijk van de gemeente tussen de 70% en 90%. Ook de koopkrachttoevloeiing heeft een forse bandbreedte: 5% tot 25% als aandeel van de totale omzet.

<sup>7</sup> Bron: Omzetkengetallen HBD 2011/2012, december 2013

### Niet-dagelijkse artikelensector

In de niet-dagelijkse artikelensector zien we grotere verschillen. De aankopen worden op veel verschillende plekken gedaan. Gevolg is dat de koopkrachtbinding per gemeente laag is. Wel zien we een concentratie van bestedingen in de grotere winkelcentra in het Stedelijk Gebied. Deze centra hebben dan ook duidelijk een bovenlokale of regionale aantrekkingskracht. Het centrum van Eindhoven is veruit de belangrijkste trekker. Dit centrum bindt bijna 20% van alle bestedingen in deze sector. Gevolgd door Meubelboulevard Ekkersrijt (7%), stadsdeelcentrum Woensel XL (5%) en Helmond centrum (5%).

In onderstaande tabel wordt een overzicht gepresenteerd van het economisch functioneren per gemeente in het Stedelijk Gebied. De koopstromen zijn gebaseerd op de situatie in 2009.

Tabel 5: Vloerproductiviteit per gemeente naar sector

|  | Indic. vloerprod. dagelijks<br>2009 | Indic. vloerprod. niet-<br>dagelijks 2009 |
|--|-------------------------------------|---|
| Best                                     | € 8.850,-                           | € 950,-                                   |
| Eindhoven                                | € 6.300,-                           | € 2.425,-                                 |
| Geldrop-Mierlo                           | € 7.300,-                           | € 1.475,-                                 |
| Helmond                                  | € 5.650,-                           | € 1.600,-                                 |
| Nuenen c.a.                              | € 6.250,-                           | € 1.125,-                                 |
| Oirschot                                 | € 6.275,-                           | € 825,-                                   |
| Son en Breugel                           | € 7.550,-                           | € 1.450,-                                 |
| Veldhoven                                | € 6.825,-                           | € 1.525,-                                 |
| Waalre                                   | € 7.275,-                           | € 650,-                                   |
| Gemiddelde Metropool-<br>regio Eindhoven | € 6.919,-                           | € 1.336,-                                 |
| Gemiddelde Nederland                     | € 7.090,-                           | € 1.970,-                                 |

## 4. DE WINKELCONCENTRATIES BEOORDEELD

De gevolgen en de impact van de in bijlage 4 en 5 geschetste trends en ontwikkelingen in de retailsector verschillen per type winkelgebied. Dit hoofdstuk gaat hier nader op in. Voor zowel de hoofdwinkelgebieden binnen het Stedelijk Gebied, als voor de belangrijkste grootschalige winkelconcentraties in de periferie wordt aan de hand trends en ontwikkelingen het toekomstperspectief omschreven. De winkelconcentraties zijn op diverse punten beoordeeld, waaronder: bevolkingsontwikkeling, ontwikkeling winkelaanbod, ruimtelijke kwaliteit en het vigerende beleid. In bijlage 6 is aangegeven hoe de beoordeling van deze aspecten heeft plaats gevonden. In bijlage 7 worden de afzonderlijke weerbaarheidsscans gepresenteerd.

### Hoofdwinkelgebieden

De weerbaarheid van onderstaande hoofdwinkelgebieden is in kaart gebracht.

|                           | Aantal winkels | m <sup>2</sup> wvo |
|---------------------------|----------------|--------------------|
| 1. Centrum Eindhoven      | 396            | 110.989            |
| 2. Centrum Helmond        | 179            | 35.335             |
| 3. Centrum Veldhoven      | 96             | 16.459             |
| 4. Centrum Geldrop        | 92             | 15.779             |
| 5. Centrum Nuenen         | 67             | 12.822             |
| 6. Centrum Best           | 65             | 29.918             |
| 7. Centrum Oirschot       | 50             | 8.666              |
| 8. Centrum Son en Breugel | 48             | 8.443              |
| 9. Centrum Mierlo         | 31             | 7.048              |
| 10. Centrum Aalst         | 19             | 2.876              |

Per centrum presenteren we in het vervolg de score / algemene conclusie op de volgende 'weerbaarheidsschaal'.

1. Weerbaar
2. Licht kwetsbaar
3. Kwetsbaar

#### Centrum Eindhoven: weerbaar

De binnenstad van Eindhoven is het winkelhart van de regio. Met bijna 111.000 m<sup>2</sup> wvo is het aanbod omvangrijk. Het gebied is in staat een totaalbeleving te bieden aan de consument met vernieuwingen in de retail, een uitgebreid horeca-aanbod, culturele trekkers en een divers evenementenprogramma. Investerings in het

stadscentrum hebben een positief effect gehad, getuige het feit dat de binnenstad van Eindhoven in 2011 is bekroond met de titel 'Beste Binnenstad van Nederland 2011-2013'. De groei van de bevolking in de gemeente en de komst van grootschalige trekkers zoals Primark zorgen voor nieuwe kansen. Grote nationale en internationale winkelketens hebben de blik op Eindhoven gericht. Het creatieve imago heeft bovendien een aantrekkingskracht op jonge ondernemers die durven te experimenteren. Echter, ook in Eindhoven blijft de toenemende leegstand in de randgebieden een aandachtspunt.

#### **Centrum Helmond: weerbaar**

Zoals reeds geschetst heeft het centrum van Helmond een positieve ontwikkeling doorgemaakt. De uitstraling is sterk verbeterd met als gevolg dat het publiek weer graag in het centrum verblijft. De geplande uitbreiding van het winkelhart is gewenst om de eigen inwoners te blijven binden aan het eigen centrum en de regionale verzorgingsfunctie te versterken. Met name in de recreatieve branches. Dat resulteert tevens in een impuls voor het bestaande centrum. Aandachtspunt is de bovengemiddelde leegstand.



#### **Centrum Veldhoven: licht kwetsbaar**

Het centrum van Veldhoven heeft een compleet aanbod en kan het beste getypeerd worden als een stadsdeelcentrum. Het centrum staat onder druk als gevolg van een toenemende leegstand en een hoog aandeel zelfstandig ondernemers (met het probleem van opvolging). De omvang van de bevolking neemt nog toe.

#### **Centrum Geldrop: weerbaar**

Het centrum van Geldrop heeft een bovengemiddelde omvang in vergelijking tot de referentie. In tegenstelling tot Veldhoven is er sprake van een dorps uitstraling. Met name de branchegroep mode & luxe is sterk vertegenwoordigd. De leegstand is kleiner dan het gemiddelde en de bevolking neemt de komende periode nog toe. Verbeterpunten zijn de kwaliteit van de openbare ruimte en de kwaliteit van het winkelvastgoed.

#### **Centrum Nuenen: licht kwetsbaar**

Het centrum van Nuenen profiteert van de historische uitstraling en aantrekkelijke verblijfsruimte. De omvang van het aanbod blijft lichter achter bij de referentie, met name in de modische branches. De leegstand licht boven het gemiddelde. Daarnaast stabiliseert het aantal inwoners zich en neemt het aandeel van de jongere bevolkingsgroepen af. Deze aspecten maken het centrum van Nuenen licht kwetsbaar.

#### **Centrum Best: licht kwetsbaar**

Wat direct opvalt, is de ruime omvang van het centrum. Dit is direct een gevolg van de aanwezigheid van Tapijtcentrum Nederland aan de rand van het centrum (17.000 m<sup>2</sup> vvo). Best heeft een echte

boodschappenfunctie en de filialiseringsgraad is hoog. Naast een functie voor de eigen inwoners heeft het centrum van Best tevens een regiofunctie voor de schil rondom Best. De uitstraling van de openbare ruimte heeft inmiddels een stevige impuls gekregen met de geslaagde herinrichting. De kwaliteit van het winkelvastgoed verdient ook nog een impuls. De aanpak hiervan staat op het programma. De invoering van betaald parkeren is van de baan. Dit draagt bij aan de centrumkwaliteit.

#### **Centrum Oirschot: weerbaar**

Het centrum van Oirschot bestaat feitelijk uit twee delen, namelijk het historische hart rondom de Markt en het planmatig ontwikkelde deel en winkelcentrum De Loop, op korte afstand van het historische hart. Met in totaal drie supermarkten (Jumbo, Albert Heijn en Lidl) en ketens zoals Hema, Blokker, Kruidvat en Shoeby is er een redelijk compleet aanbod in het centrum gevestigd. Het historische hart is een recreatieve trekker waar vooral het horeca aanbod domineert. De Markt met als blikvanger de Sint Petrus Kerk is het centrale evenemententerrein en tevens parkeerfaciliteit. Via de Rijkesluisstraat komt de bezoeker uit bij winkelcentrum De Loop. Hier bevinden zich onder andere de supermarkten Jumbo en Lidl. Ondanks dat de afstand tot het historische centrum kort is, hebben de winkels in De Loop veel sterker een boodschappenkarakter. De verblijfstijd is hierdoor korter dan in het oude hart. Via de doorgaande Kempenweg is het winkelcentrum goed bereikbaar vanuit de verschillende wijken.

#### **Centrum Son en Breugel: licht kwetsbaar**

Het centrum van Son heeft een bovengemiddelde omvang, dit ondanks de ligging onder de rook van Eindhoven. Met name de dagelijkse en de modische artikelensector zijn sterk aanwezig in verhouding tot de referentie. Randvoorwaarden zoals kwaliteit openbare ruimte, parkeren en bereikbaarheid zijn op orde. In de centrumvisie is een programma opgenomen om het centrum verder te versterken. Daarbij is bijvoorbeeld aandacht voor de onderlinge samenwerking tussen de betrokken actoren.

#### **Centrum Mierlo: licht kwetsbaar**

Mierlo is het tweede winkelgebied binnen de gemeente Geldrop-Mierlo en heeft met name een lokale verzorgingsfunctie. Uitzondering daarop is de aanwezigheid van de regionale trekker Lenssen Manders, met twee afzonderlijke vestigingen in de kern (dames- en herenmode). Winkelcentrum Den Binnen oogt verloederd en vereist op korte termijn een impuls. Met betrekking tot de ruimtelijke aspecten is het centrum van Mierlo solitair gelegen in de regio. De kwaliteit van het winkelvastgoed en de openbare ruimte is matig.

#### **Centrum Aalst: kwetsbaar**

Van de onderzochte winkelconcentraties krijgt het centrum van Aalst als enige het oordeel 'kwetsbaar'. Oorzaken zijn onder andere de huidige leegstand, de beperkte omvang van het aanbod en de ligging binnen het stedelijk weefsel met een forse concurrentie. Positieve vertrekpunten zijn het bovengemiddelde bestedingsniveau van de eigen bevolking, gratis parkeren en het autovrije winkelgebied.

## Grootschalige concentraties

Ook de belangrijkste grootschalige concentraties binnen het Stedelijk Gebied Eindhoven zijn beoordeeld.

|                              | Aantal winkels | m <sup>2</sup> vvo |
|------------------------------|----------------|--------------------|
| 1. Ekkersrijt Son en Breugel | 42             | 105.934            |
| 2. Engelseweg Helmond        | 35             | 44.376             |
| 3. Kanaaldijk Eindhoven      | 13             | 22.389             |
| 4. De Hurk Eindhoven         | 13             | 22.353             |
| 5. Duivendijk Nuenen         | 8              | 16.226             |

### Ekkersrijt Son en Breugel: weerbaar

Meubelboulevard Ekkersrijt behoort tot één van de grootste perifere winkelconcentraties in ons land. Het perspectief van dit winkelgebied is goed. Er wordt voortdurend geïnvesteerd in modernisering en uitbreiding en ook naar de toekomst toe zijn er ruimtelijke groeimogelijkheden. Trekker is natuurlijk Ikea, met de grootste vestiging van ons land. De brancheverbreiding is nu nog beperkt maar gaat toenemen. Kijken we naar de ruimtelijke aspecten dan is de kwaliteit van het winkelvastgoed en de openbare ruimte (zeker na heropening van het Meubelplein) prima.

### Engelseweg Helmond: weerbaar

De Engelseweg in Helmond is een traditioneel gegroeid PDV-cluster. De omvang is conform het gemiddelde voor grootschalige concentraties. Het aanbod bestaat grotendeels uit bouwmarkten en wooninterieurzaken in het middensegment. Het verzorgingsniveau is lokaal tot beperkt regionaal. De laatste jaren is er door de ge-

meente geïnvesteerd in de aantrekkelijkheid van het gebied. Met name door te investeren in de openbare ruimte, de ontwikkelpotentie van het vastgoed en de samenhang van de winkels binnen het gebied. Hierdoor is de omvang en daardoor de aantrekkingskracht voor de consument toegenomen. Feit blijft echter dat het cluster is gelegen aan een doorgaande weg wat een belemmering vormt voor de verblijfskwaliteit en passantenbewegingen tussen de winkels. Positief is de groei van het primaire draagvlak de komende jaren waardoor de basis voor het functioneren van de voorzieningen. Naar verwachting blijft hierdoor een prima basis bestaan voor een lokaal/beperkt regionaal verzorgend cluster.



### De Hurk Eindhoven: kwetsbaar

De Hurk betreft een A-typische perifere winkelconcentratie, veroorzaakt door de bovengemiddelde brancheverbreiding. Winkels buiten de traditionele branches zijn onder andere Nettorama, Zeeman & BelCompany. De concentratie mist hierdoor een typering/profiel. In het voorjaar heeft de gemeenteraad het besluit genomen de brancheverbreiding terug te dringen. De uitstraling (kwaliteit winkelvastgoed) is matig tot zwak. Tot slot, de publiek aantrekkende werking leidt op piekmomenten tot verkeersproblemen.



### **Kanaaldijk Eindhoven: weerbaar**

In verhouding tot De Hurk is het profiel van het cluster aan de Kanaaldijk sterker. Alle winkels behoren tot de branchegroep in/om het huis en hebben een lokaal verzorgend karakter. De omvang van het cluster is vergelijkbaar met het gemiddelde voor grootschalige concentraties. Er is geen leegstand en bovendien zijn parkeren en bereikbaarheid goed georganiseerd.

### **Duivendijk Nuenen: licht kwetsbaar**

Trekker op de perifere concentratie Duivendijk is de formule en regionale trekker Goossens met een compleet aanbod op het gebied van wonen en slapen (8.000 m<sup>2</sup> wvo). Een potentiële bedreiging voor deze concentratie is het vertrek van Goossens. Het aanbod is dan te dun.

Ook binnen dit cluster is de brancheverbreding bovengemiddeld. Branchevreemde formules zijn bijvoorbeeld Bristol (schoenen) en Cycle Trend (fietsen). De totale omvang is kleiner dan het gemiddelde. Er is ten tijde van het onderzoek geen leegstand. De concentratie oogt verzorgd en er is voldoende parkeergelegenheid.





## 5. VISIE OP DE TOEKOMSTIGE STRUCTUUR

Het beleid van de regio is in eerste instantie gericht op behoud/versterken van de hoofdstructuur, dat wil zeggen de winkelgebieden met een bovengemeentelijke of zelfs bovenregionale aantrekkingskracht. Daar waar nieuwe detailhandelsontwikkelingen mogelijk gevolgen hebben voor die hoofdstructuur, zoals in voorgaande hoofdstukken beschreven, is regionale afstemming gewenst. Speciale aandacht gaat uit naar de grootschalige concentraties in de periferie.

Onderstaand worden allereerst enkele algemene uitgangspunten voor de regionale detailhandelsvisie geformuleerd.

### Keuzes zijn noodzakelijk

Gerennommerde belangen- en kennisorganisaties in de detailhandelssector zoals de NRW, de NEPROM, INretail en de IVBN pleiten voor meer sturing en een helder beleid op de retailmarkt om ongewenste ontwikkelingen te voorkomen / tegen te gaan. Kort staan we stil bij de visies van deze organisaties.

#### NRW

Kijken we eerst naar de NRW (de Nederlandse Raad van Winkelcentra) dan pleiten zij reeds enkele jaren voor een nieuwe dynamiek op de retailmarkt. Het idee dat extra aanbod de motor is voor ver-

nieuwing en kwaliteitsverbetering is verleden tijd. Het zonder meer toevoegen van extra aanbod op grote schaal kan leiden tot overaanbod, leegstand en verpaupering. Regie is volgens de NRW noodzakelijk om te voorkomen dat te veel aanbod ontstaat. Echter, regie betekent niet dat nieuwe ontwikkelingen stop moeten worden gezet. Nieuwe ontwikkelingen zijn gewenst om dynamiek, ondernemerschap en attractiviteit te stimuleren en de consument blijvend tevreden te stellen. Het gaat om betere meters, niet om meer meters. De kwaliteit van de ruimtelijke structuur heeft prioriteit, aldus de NRW.

Hiervoor is een omslag in het denken nodig. Er kan niet alleen meer in termen van groei worden gedacht en de grondexploitaties van gemeenten kunnen niet meer sluitend worden gemaakt door middel van extra volume detailhandel. Er zullen keuzes moeten worden gemaakt welke winkelgebieden voldoende kwaliteiten bezitten om ook in de toekomst de consument aan te trekken. De beoordeling dient plaats te vinden aan de hand van een (bij voorkeur regionale) detailhandelsstructuurvisie. Een regionale commissie dient de visie te bewaken.

#### NEPROM

Ook de NEPROM (De Vereniging van Nederlandse Projectontwikkeling Maatschappijen) roept alle spelers die betrokken zijn bij de winkelvastgoedsector op om na te denken over de mogelijkheid tot afstemmen op regionaal niveau. Achtergronden daarvoor zijn volgens de NEPROM de oplopende leegstand in combinatie met de nieuwe winkelontwikkelingen die plaats blijven vinden.

Volgens de NEPROM-leden is als gevolg van bovengenoemde ontwikkelingen meer toegespitst op het verduurzamen en het moderniseren van de bestaande winkelvoorraad. Het accent zal naar verwachting de komende jaren liggen bij renovaties en verbeteringen. De inbreng van de consument wordt belangrijker dan dat deze ooit is geweest. Een winkellocatie moet een bestemming worden en dat vergt een andere benadering. Volgens de NEPROM bieden de binnensteden nog altijd de grootste kansen.



### **INretail**

De grootste branchevereniging voor ondernemers in de non-food (wonen, mode-, schoenen- en sportbranche) geeft actief het statement af dat Nederland moet stoppen met het bouwen voor leegstand. Inretail voorspelt al jaren een enorme saneringsslag onder de kleinere woonboulevard in Nederland. Winkelbeleid moet erop gericht zijn om binnensteden te versterken want dat zorgt voor aantrekkelijker winkelgebieden. Gemeenten doen er goed aan om de binnenstad goed bereikbaar te maken en te houden. Winkeliers moeten voldoende mogelijkheden en vrijheden hebben om hun bijzondere rol in de dorpen en steden in ons land te kunnen vervullen.

### **IVBN**

Tot slot zoomen we kort in op de visie van de IVBN (Belangenbehartigingsorganisatie voor institutionele beleggers).

Volgens de IVBN is er een overschot aan 'slechte' vierkante meters detailhandelsruimte. Provincies, gemeenten, marktpartijen en vooral de eigenaren van die 'slechte' meters zullen door een zorgvuldige planning en transformatie aan die meters een andere functie moeten zien te geven. Het is duidelijk dat er maar beperkt ruimte is voor uitbreiding binnen de bestaande detailhandelsstructuur, de nadruk komt te liggen op herontwikkeling van bestaande, toekomstbestendige meters op de goede locaties. Binnensteden bieden daarvoor de beste mogelijkheden. Perifere en/of grootschalige detailhandelslocaties zullen meer in de problemen komen.

De IVBN gaat uit een sterke regierol van de provincie en een detailhandelsbeleid dat aansluit bij versterking van bestaande winkelgebieden en (nieuwe) perifere ontwikkelingen tegengaat. Het leegstandsprobleem zal verergeren als provincies onvoldoende regie voeren, geen beleid voeren gericht op de kwaliteit van de voorraad en geen op de feitelijke marktvraag toegesneden ruimtelijk orderingsbeleid voeren. Wat op de kantorenmarkt is misgegaan, mag niet op de winkelmarkt gebeuren.

IVBN vindt ook dat vernieuwing in bestaande, perspectievolle winkelgebieden essentieel is voor het functioneren ervan. Beleving is daarbij de nieuwe standaard. Een aantrekkelijke fysieke winkelomgeving wordt van steeds groter belang en winkelgebieden zullen meer dan ooit moeten aansluiten op de behoefte van de consument.

## Algemene uitgangspunten Stedelijk Gebied Eindhoven

### Sluit aan bij Brainport-ambities

Om een optimaal voorzieningenpakket te creëren dat aansluit bij de inwoners van de Brainport-regio is het noodzakelijk om keuzes te maken. De samenstelling van de bevolking kenmerkt zich door een hoog gehalte kenniswerkers. Kenniswerkers die uit de hele wereld worden verleid om in de Brainport-regio een bijdrage te leveren aan de economie. Een regio die nationaal en internationaal aansprekend wenst te zijn. Het is een groep die hoge eisen stelt aan de voorzieningen in de omgeving met een drang naar dynamiek en internationale uitstraling.

Vertalen we dit uitgangspunt naar de winkelstructuur dan dient het aanbod compleet en het kwaliteitsniveau hoog te zijn. Met de visie ligt het streven voor om een regionaal voorzieningenniveau te creëren dat excelleert. Om dat te bereiken is het essentieel dat winkelgebieden zich bewust zijn van de eigen plaats in de regionale structuur en deze ook respecteren. In het voorgaande hoofdstuk is de positie van de verschillende gebieden in kaart gebracht. In de visie worden twee gebieden aangewezen die de potentie hebben om door te groeien tot de 'top van de retailpiramide'.

- De binnenstad van Eindhoven als het gaat om de recreatieve winkelfunctie
- Meubelboulevard Ekkersrijt als het gaat om winkelen op het vlak van 'home & living'.

Onderstaand worden diverse uitgangspunten benoemd die de basis vormen voor de ontwikkeling van de detailhandelssector in het Stedelijk Gebied.

### Versterken regionale én bovenregionale aantrekkingskracht

Conform de uitgangspunten van de Brainport-visie is het streven om de regionaal- en bovenregionaal verzorgende positie van het winkelaanbod in totaliteit te versterken. Het gaat hierbij ook om het aantrekken en faciliteren van winkels die door hun aard, omvang en/of specifieke marktsegment/doelgroep waarop men zich richt, een hoge mate van uniciteit en daardoor een groot verzorgingsbereik kennen. Om dit te bereiken, zullen de randvoorwaarden voor een goed functioneren van dergelijk aanbod geschapen moeten worden. Het gaat daarbij om:

- een goede bereikbaarheid en voldoende en goede parkeermogelijkheden;
- passende combinaties met andere winkels en voorzieningen;
- het zorgen voor aantrekkelijke verblijfsmilieus met een bijzonder karakter;
- inspelen op de vragen die de internettrends aan ons stellen.

Dit laatste past in het streven optimale omstandigheden voor de huidige en toekomstige (winkel)ondernemingen te creëren waarbij een rendabele exploitatie van de onderneming mogelijk is en perspectief voor de langere termijn geboden wordt.

*Echter, de aandacht voor lokaal verzorgende centra is niet minder belangrijk. Het streven is om lokaal verzorgende centra te behou-*

*den. Vertrekpunt van voorliggende visie is echter de regionale en bovenregionale structuur.*

### **Bestaande detailhandelsstructuur heeft beleidsmatig voorrang**

BRO kiest voor een ontwikkelingslijn die gericht is op versterking van de bestaande detailhandelsstructuur. Uitgangspunt van het beleid is het clusteren van winkels in de bestaande winkelgebieden. De bestaande winkelgebieden hebben daarmee beleidsmatig voorrang, ook om belangrijke herstructureringsopgaven te realiseren. Dit betekent dat ontwikkelingsmogelijkheden buiten de detailhandelsstructuur geen blijvende negatieve effecten mogen hebben op de bestaande detailhandelsstructuur en dat onderzoek, motivering en afwegingen ten grondslag moeten liggen aan het al dan niet toestaan van ontwikkelingen buiten de benoemde structuurbepalende winkelgebieden. Dit uitgangspunt vereist samenwerking en sturing op bovenlokaal niveau.

### **Versterk dat wat sterk is**

De ambitie van de regio om een leidende rol te spelen in de Nederlandse economie dient ook vertaald te worden in de detailhandelsstructuur. Succesvolle winkellocaties vragen om massa en onderscheidend vermogen. In het licht van de uitgangspunten van de NRW, NEPROM en IVBN dreigt er gevaar voor de 'grijze middenmassa', clusters zonder onderscheid in segment, omvang of uitstraling. Dit vraagt om een regionale aanpak zodat ieder centrum een onderscheidende rol speelt in de structuur.

Kijkend naar de huidige structuur in het Stedelijk Gebied Eindhoven dan zijn er zoals gezegd twee locaties leidend: Ekkersrijt als het

gaat om verkopen op het gebied van 'in en om het huis' / 'home & living' en de binnenstad van Eindhoven als het gaat om het recreatieve winkelen. In beide gevallen liggen er kansen om de sprong te maken naar een 'top winkeldestination' in Nederland. In het vervolg staan we hier bij stil.

### **Nu nog de kans voor structuurversterking**

De ambitie om de concurrentiekracht van de regionale detailhandelsstructuur te versterken, zal voor het recreatieve winkelen vooral ingevuld moeten worden door de binnenstad van Eindhoven. Dit neemt niet weg dat er ook elders opgaven liggen. Sterker nog, nu is de tijd om het eigen centrum weerbaar te maken voor de toekomst en plannen ter structuurversterking tot uitvoering te brengen. In tegenstelling tot het landelijk gebied in de regio, is er in het Stedelijk Gebied vrijwel overal nog sprake van een groeiend draagvlak. Bij structuurversterking is het van belang om te handelen vanuit de eigen positie/functie binnen de structuur en de schaal van het winkelgebied. Waar winkelmeters ontwikkeld worden ontstaan effecten die mogelijk gemeente overstijgend zijn. Dat is inherent aan structuurversterking. Echter, regionale afstemming moeten de gevolgen minimaliseren.

### **Ruimtelijke concentratie**

Bij concentratie c.q. clustering van winkels ontstaat een meerwaarde voor de betreffende bedrijven. De bedrijven kunnen profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten. De consument heeft het voordeel van gemak, overzichtelijkheid en veel keuzemogelijkheden. Een indirect effect is dat winkels bekend raken bij het publiek en dus bij potentiële klanten.

Clustering resulteert daarom in meer bezoekers en daarmee ook meer draagvlak voor verbreding en verdieping van het totale assortiment. Daarnaast draagt concentratie ook bij aan het beperken van het aantal verkeersbewegingen. Nieuwe ontwikkelingen dienen daarom zoveel mogelijk plaats te vinden binnen aangewezen concentratiegebieden. Dit sluit naadloos aan bij de gedachte 'versterk dat wat sterk is'. Ontwikkelingen daarbuiten worden in principe niet toegestaan.

#### **Inzetten op complementariteit en onderscheidend vermogen**

In een evenwichtige en duurzame voorzieningsstructuur vullen de verschillende winkelgebieden elkaar aan en heeft ieder gebied een eigen functie binnen de structuur. Ze dienen dus eigen kenmerken en kwaliteiten te hebben die ook bij voorkeur refereren aan de eigen identiteit. Zo kan ook het onderscheidend vermogen geëta-leerd worden bij de marketing van het winkellandschap. Dit schept duidelijkheid voor de consument, biedt aanknopingspunten voor strategie en investeringen van ondernemingen en biedt mogelijkheden voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoeken). Met betrekking tot het onderscheid in functie wordt met regelmaat aangesloten bij het koopgedrag van de consument:

- de binnensteden en andere grotere hoofdwinkelcentra (nadruk op recreatief winkelen);
- de kleinere dorpscentra en buurt- en wijkcentra (nadruk op boodschappen doen);
- detailhandel op perifere locaties (nadruk op doelgericht, laag-frequent aankopen doen).

Bovenstaande typering biedt houvast maar is geen wetmatigheid. In de praktijk is ons winkelgedrag diffuus en worden soorten aankoopgedrag gecombineerd. Het gaat daarom om de nadruk op een bepaald type aankoopgedrag.

#### **Dynamiek en kwaliteit op verantwoorde wijze faciliteren**

De ontwikkelingen in de detailhandel gaan heel snel. De detailhandel in het Stedelijk Gebied kan hierover meepraten. Na een groei in de afgelopen jaren is ook nu nog sprake van een forse dynamiek. In de bijlagen zijn voor ruim 40.000 m<sup>2</sup> bvo aan harde plannen voor winkelontwikkeling in de komende jaren in benoemd.

Diverse ontwikkelingen in de detailhandel zullen de komende jaren hoe dan ook doorzetten en autonoom een stempel drukken op het huidige winkellandschap. De verschijningsvorm van de ruimtelijke detailhandelsstructuur zal daardoor aanzienlijk veranderen. De lokale overheden en de regio kunnen hier enigszins in sturen, maar een krimp van het winkelaanbod op bepaalde locaties in de regio is niet te voorkomen. Sommige winkelgebieden of delen van winkelgebieden zullen hierdoor hun detailhandelsfunctie zien veranderen of zelfs zien verdwijnen. Dit heeft gevolgen voor de betrokken ondernemers en vastgoedeigenaren, maar het behoort wel tot de dynamiek in de branche: vraag en aanbod veranderen steeds en dat heeft ruimtelijke gevolgen.

*Het scheppen van helderheid richting consumenten en andere marktpartijen over het (beoogde) profiel en het perspectief van winkelgebieden staat voorop in het beleid.* In dit kader kan worden verwezen naar de weerbaarheidsanalyses in hoofdstuk 4.

Om ongewenste ontwikkelingen te voorkomen, zullen de samenwerkende gemeenten lopende én nieuwe detailhandelsinitiatieven moeten toetsen op de (per saldo) toegevoegde waarde voor de detailhandelsstructuur. Dit kan er zeker ook toe leiden dat plannen en planvolumes moeten worden bijgesteld en heroverwogen door de diverse gemeenten en de regio.

## De hoofd winkelconcentraties

Onderstaande gaan we per hoofdwinkelgebied kort in op de toekomstige functie binnen de regio en de algemene uitgangspunten die betrekking hebben op de betreffende functie. In het volgende hoofdstuk staat het beleid ten aanzien van de perifere concentraties centraal.

Voor geen van de hoofdwinkelgebieden is het perspectief zodanig dat het betreffende winkelgebied een andere verzorgingspositie in de structuur gaat innemen. Een schaa sprong in die orde van grootte kan dus niet aan de orde zijn. Wel kunnen enkele centra – met name door de groei van het draagvlak in de omgeving of door het maken van een kwaliteitsslag – in de toekomst uitbreiden.

### Toekomstige detailhandelsstructuur op regionaal niveau

|   |
|---|
| <b>Bovenregionaal verzorgend centrum</b><br>Eindhoven-centrum   |
| <b>Regionaal verzorgend centrum</b><br>Helmond-centrum  |
| <b>Lokaal verzorgend centrum</b><br>Veldhoven-centrum<br>Geldrop-centrum<br>Nuenen-centrum<br>Best-centrum<br>Oirschot-centrum<br>Son en Breugel-centrum<br>Mierlo-centrum<br>Aalst-centrum (gemeente Waalre) |
| <b>Bovenregionaal verzorgende perifere detailhandelsconcentratie</b><br>Ekkersrijt – Son en Breugel   |
| <b>Regionaal verzorgende perifere detailhandelsconcentratie</b><br>Engelseweg – Helmond   |
| <b>Lokaal verzorgende perifere detailhandelsconcentratie</b><br>Kanaaldijk – Eindhoven<br>De Hurk – Eindhoven<br>Duivendijk – Nuenen  |

### Bovenregionaal verzorgend centrum

De binnenstad van Eindhoven bekleedt het hoogste verzorgingsniveau in de detailhandelsstructuur in de regio. Door omvang en kwaliteit van het voorzieningspakket, bestaande uit een menging van functies (detailhandel, horeca, cultuur en dienstverlening) en een zichtbare vernieuwingsdrang (Rond de Admirant, 18 September-

plein) heeft Eindhoven een brede aantrekkingskracht uit op bezoekers vanuit de regio en daarbuiten. Het assortiment is breed en diep, van prijsvriendelijk tot hoogwaardig. Het accent ligt op de modische branches en de warenhuizen. Samen met Breda en 's-Hertogenbosch vormt Eindhoven de belangrijkste winkelsteden in de regio. Wat Eindhoven onderscheid is het grootschalige en moderne karakter.

De binnenstad moet de concurrentie met andere grote steden buiten de regio aangaan en aan kunnen. Om die positie waar te maken, is het belangrijk om te blijven investeren in de aantrekkingskracht. In het kader van deze ontwikkelingen dient de aandacht niet direct uit te gaan naar uitbreiding van het winkelarsenaal, maar vooral ook naar het kwalitatieve aspect. Vernieuwende (winkel)concepten en niet meer van hetzelfde, internationale formules en het kunnen accommoderen van grotere winkelunits vormen hierbij een zeer belangrijke succesvoorwaarde. Zoek daarbij de combinatie met het onderscheidende van de stad: design, licht en technologie.

Van belang is nieuwe initiatieven af te wegen op kwaliteitsaspecten: dragen zij bij aan het optimaliseren van de shoppingomgeving met een compacte, herkenbare, toegankelijke binnenstad met een hoge penetratiegraad (de passanten bezoeken een groot gedeelte van de binnenstad)? Hiervoor is de richtlijn dat het A-winkelmilieu uitsluitend met winkelfuncties gevuld is (met een zo breed mogelijk pakket aan winkels) en dat voor de B- en C-milieus<sup>8</sup> vermenging

<sup>8</sup> A-gebieden worden gekenmerkt door een voetgangersdomein omzoomd met een zeer hoge concentratie winkelareaal en de aanwezigheid van grootschalige

met consumentgerichte dienstverlening, ambachten, horeca en op sommige plekken wonen wordt gestimuleerd. Hier dient de consument verrast te worden en is ruimte voor experimenten van ondernemers. Het A-milieu zal naar verwachting steeds compacter en intensiever bewinkeld worden. De randgebieden en dwaalmilieus zullen naar de toekomst toe steeds verder verkleuren.

**Richtbeeld toekomstig profiel bovenregionaal verzorgend centrum**

|                             |   |
|-----------------------------|---|
| <b>Verzorgingscategorie</b> | Bovenregionaal verzorgend centrum   |
| <b>Type voorzieningen</b>   | Gevarieerd en gemengd aanbodpakket dat zich kenmerkt door een menging van allerlei functies gericht op het bezig houden en vermaken van de consument. Zowel vergelijkend, recreatief winkelen (shopping) gecombineerd met horeca, leisure, cultuur en andere vermaakvoorzieningen gericht op vrijetijdsbesteding. |
| <b>Locatiekenmerken</b>     | Goede bereikbaarheid per auto en per openbaar vervoer, alsmede goede parkeerfaciliteiten (aan de randen) en aanwezigheid van culturele en/of ruimtelijke architectonische en stedenbouwkundige meerwaarde (voorbeeld Blob). Onderscheid in deelgebieden (De Demer vs. De Kleine Bergen).                          |
| <b>Dagelijks aanbod</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Supermarktaanbod gericht op passanten en binnenstadsbewoners</li> <li>• Speciaalzaken, ook in het hogere/exclusieve segment, regionaal verzorgend</li> </ul>   |

landelijk bekende publiekstrekkingen. In de B-gebieden domineren de filiaal- en franchisebedrijven niet meer in het beeld. Veel winkels zijn hier in handen van zelfstandige ondernemers. Horeca, dienstverlening en baliefuncties worden ook aangetroffen. De C-gebieden worden gekenmerkt door functiemening, niet-aaneengesloten winkels, branches met een lage draagkrachthuurlage, veel marginaal functionerende winkels, een hoge mutatiegraad en hoge leegstand.

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Niet-dagelijks aanbod</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Breed en diep assortiment in alle segmenten, nadruk op middensegment</li> <li>• Meerdere grootschalige (mode)warenhuizen</li> <li>• Compleet aanbod aan filiaalbedrijven</li> <li>• Brandstores, internationale en landelijke ketens gecombineerd met lokale / regionale aanbieders</li> <li>• Bijzondere aanbodvormen /-concepten, ervaring en beleving / mengfuncties</li> <li>• Grootschalige aanbieders</li> </ul> |
| <b>Horeca en vermaak</b>     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Vermaak voor brede doelgroep (evenementen, sociaal-cultureel, design, licht, technologie et cetera)</li> <li>• Volledig pakket aan horecavoorzieningen in alle segmenten en voor verschillende doelgroepen, zowel winkelondersteunend als avondhoreca.</li> <li>• Attracties, mogelijk met (boven)regionale aantrekkingskracht</li> </ul>  |
| <b>Wensbeeld</b>             | Winkelstad met bovenregionale aantrekkingskracht die steeds voorop loopt als het gaat om formule en verschijningsvorm en aantrekkelijk is voor alle bezoekgroepen.  |



### Regionaal verzorgend centrum

Binnen de categorie regionaal verzorgend centrum behoort in de toekomstige situatie enkel het centrum van Helmond. Helmond-centrum beschikt over een aanbod dat gemengd is, maar minder breed en diep dan in de binnenstad van Eindhoven. Het accent ligt op aanbod in het middensegment. Hoogwaardig kwaliteitsaanbod en vernieuwende concepten behoren tot Eindhoven-centrum.

In tegenstelling tot de binnenstad van Eindhoven is er in Helmond wel behoefte aan een kwantitatieve versterking van het aanbod. Waar de omvang van de bevolking de laatste 20 jaar is gegroeid met circa 30% (en deze trend zet zich door), is het winkelaanbod in het centrum nauwelijks uitgebreid. Het is belangrijk om de eigen inwoners te voorzien van een, passend bij de schaal, compleet mogelijk pakket aan voorzieningen. In dit licht is uitbreiding wenselijk.

Uitgangspunt bij de uitbreiding is het faciliteren van dynamiek en kwaliteitsverbetering (niet meer van hetzelfde), waarbij de ontwikkelingen dienen te passen bij het profiel van Helmond-centrum. De rol in de detailhandelsstructuur ten opzichte van het centrum van Eindhoven en het lagere schaalniveau, mag met het oog op een goede consumentenverzorging niet worden verstoord. De verwachting is dat dit ook niet zo snel zal gebeuren, gezien de schaalverschillen.





#### Richtbeeld toekomstig profiel regionaal verzorgend centrum

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Verzorgingscategorie</b>  | Regionaal verzorgend centrum  |
| <b>Type voorzieningen</b>    | Gemengd, maar minder gevarieerd aanbod ten opzichte van het bovenregionaal verzorgend centrum. Gemengd aanbod, maar minder breed en diep ten opzichte van Eindhoven-centrum. Accent ligt op het middensegment en op doelgericht en efficiënt recreatief winkelen (gemak)  |
| <b>Locatiekenmerken</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Algemeen: centrumlocatie met goede bereikbaarheid met de auto en het OV en goede parkeerfaciliteiten (kwantitatief en kwalitatief).</li> <li>Compact en overzichtelijk, onderscheidend ten opzichte van Eindhoven-centrum dankzij het efficiënt-recreatieve karakter.</li> </ul> |
| <b>Dagelijks aanbod</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>Uitbreiding naar meervoudig en complementair supermarktaanbod van moderne omvang.</li> <li>Daarnaast aanbod gericht op passant.</li> </ul>   |
| <b>Niet-dagelijks aanbod</b> | Compleet, breed en gevarieerd aanbod, met nadruk op het middensegment. Laagwaardig aanbod en hoogwaardig kwaliteitsaanbod, vernieuwende concepten en specialistisch aanbod afhankelijk van de vraag en de doelgroepen in het verzorgingsgebied. Hoge filialiseringsgraad.   |

|                       |  |
|-----------------------|--|
| <b>Horeca/vermaak</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>Horeca-aanbod met name gericht op daghoreca, winkelondersteunend van aard. Eventueel avondhoreca mogelijk gezien de inzet op verblijfsduur verlening in deze centra.</li> <li>Vermaakconcepten gericht op verzorging regionale consument en afhankelijk van de marktmogelijkheden.</li> </ul> |
| <b>Wensbeeld</b>      | Doorgroei naar efficiënt recreatieve koopcentrum. Kwalitatieve doorgaan op de ingeslagen weg (verzorgd, groen, zitelementen et cetera). Ook aandacht voor het multifunctionele karakter.   |

#### Lokaal verzorgende centra (tot beperkt regionaal)

De overige hoofdwinkelgebieden binnen het Stedelijk Gebied worden gecategoriseerd als lokaal verzorgende centra. Nabijheid is het belangrijkste bezoekmotief voor de consument. Binnen deze categorie is sprake van een historische gegroeid onderscheid. Het centrum van Mierlo is vanzelfsprekend van een andere orde dan het centrum van Best of Veldhoven.

Kenmerkend aan al deze centra is dat de karakteristieken van het aanbod overeen komen, evenals de verzorgingsfunctie. Het enige onderscheid is de kwantiteit (en dus de diepte van het assortiment). Dit houdt in dat deze centra beschikken over zowel een uitgebreid aanbod voor dagelijkse boodschappen en frequent benodigd niet-dagelijks winkelaanbod (textiel, huishoudelijke artikelen). De omvang van het recreatief winkelaanbod is beperkt. Het boodschappen-aanbod vervult een lokale verzorgingsfunctie. Enkelen van deze centra zijn (in enige mate) planmatig ontwikkeld zoals Veldhoven-

centrum en Best-centrum. Anderen hebben historische kwaliteiten en vormen van oudsher het centrum zoals Nuenen en Geldrop.

Uitgangspunt is het optimaliseren van de lokaal verzorgende functie van deze centra, zowel qua omvang en branchering als qua uitstraling. Een verdere versterking van de, in sommige gevallen, regionaal verzorgende functie wordt niet voorgestaan.

*Kanttekening: de centra van Best, Oirschot, Geldrop en Veldhoven hebben een verzorgingsgebied dat verder reikt dan enkel het lokale. Het (efficiënt) recreatieve winkelaanbod is sterker vertegenwoordigd dan in de andere centra die tot deze categorie behoren en nevenfuncties zijn frequenter aanwezig. Bovendien hebben de centra nog plannen ter versterking van de structuur op het programma staan waardoor sprake is van een opschaling in functie. Mits de plannen worden afgestemd op de schaal van de kern en de eigen positie in de regionale structuur dragen de plannen bij aan de kwaliteit van het voorzieningenniveau.*

#### Richtbeeld toekomstig profiel lokaal verzorgend centrum

|                             |  |
|-----------------------------|--|
| <b>Verzorgingscategorie</b> | Lokaal verzorgend centrum  |
| <b>Type voorzieningen</b>   | Accent op detailhandel gericht op de dagelijkse boodschappen en frequent niet-dagelijkse artikelen. In de grotere centra aangevuld met aanbod gericht op efficiënt recreatief winkelen en winkelondersteunende horeca. |

|                              |   |
|------------------------------|---|
| <b>Locatiekenmerken</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parkeren in directe nabijheid van de voorzieningen.</li> <li>• Gratis parkeren pluspunt met het oog op de aantrekkingskracht van de consument.</li> <li>• Compact en overzichtelijk: gericht op efficiënt boodschappen doen.</li> <li>• In de grotere centra aangevuld met aanbod in de recreatieve branches (met name in het middensegment).</li> </ul> |
| <b>Dagelijks aanbod</b>      | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Meervoudig en complementair supermarktaanbod van moderne omvang aangevuld met versspecialzaken.</li> </ul>   |
| <b>Niet-dagelijks aanbod</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen (drogistierij, textiel, huishoudelijke artikelen).</li> <li>• In de grotere plaatsen, zoals Best en Veldhoven, daarnaast ook enkele 'recreatieve winkels' in het middensegment.</li> <li>• Behoud van trekkers die een bovenlokale aantrekkingskracht hebben, zoals Lenssen Manders in Mierlo.</li> </ul>   |
| <b>Horeca/vermaak</b>        | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Winkelondersteunende horeca accommoderen, mede met het oog op de steeds groter worden groep ouderen.</li> <li>• Avondhoreca afhankelijk van aard en omvang plaats.</li> </ul>  |
| <b>Wensbeeld</b>             | Optimaliseren van de lokale verzorgingsfunctie waarbij alles gericht is op het koopgemak voor de consument. Streven naar een compleet dagelijks aanbod in het centrum, aangevuld met frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen.  |

### **Belang van supermarkten**

Supermarkten dragen in z'n algemeenheid in positieve zin bij aan de leefbaarheid van kernen en woonbuurten. Ze voorzien in de verzorging van de bewoners, dragen bij aan de leefbaarheid, hebben een functie als ontmoetingspunt en creëren door hun trekkracht vaak ook een draagvlak voor andere publieksgerichte voorzieningen.

Uit het voorgaande blijkt dat voor de verschillende soorten centra het aanbod aan supermarkten van groot belang is als trekker van passantenstromen. Op alle niveaus spelen wijk- en buurtcentra daarin een centrale rol, maar op het niveau van de kleinere kernen zeker ook de centra van deze kernen. We staan hieronder kort stil bij de rol van supermarkten op verschillende niveaus binnen de structuur

### **Bovenregionale en regionale centra**

De binnensteden van Eindhoven en Helmond zetten meer in op het recreatieve winkelen. Echter, ook voor het dagelijks aanbod hebben zij een belangrijke verzorgingsfunctie. Denk alleen al aan de inwoners van deze gebieden. Supermarkten zouden vanuit bereikbaarheidsoogpunt en ruimtelijke inpassing aan de randen van het centrum gevestigd moeten zijn. Het kernwinkelgebied moet (ten minste) plaats bieden aan een 'to go'-achtige supermarkt en bijzondere food speciaalzaken.

### **Lokaal verzorgende centra**

Functioneel dienen de centra te beschikken over een compleet aanbod op het gebied van dagelijkse goederen. Dat betekent minimaal

twee of drie<sup>9</sup> (complementair aan elkaar zijnde) supermarkten van een moderne omvang aangevuld met onderscheidende speciaalzaken en winkelaanbod in persoonlijke verzorging. Supermarkten van moderne omvang zijn de trekkers in deze centra. Aan de supermarkten moet ruimte worden geboden indien functioneren in de knel komt. Hierbij mag de verzorgingsfunctie niet uit het oog worden verloren.

### **Solitaire supermarkten**

Omdat de regio waarde hecht aan de leefbaarheid in kleine kernen, buurten en wijken dient uiterst voorzichtig te worden omgesprongen met solitaire reguliere supermarkten (circa 1.000 – 1.300 m<sup>2</sup> wvo) die afbreuk doen aan het functioneren van de bestaande centra. Slechts in gevallen wanneer de afstand tot een compleet centrum te groot wordt, zijn solitaire supermarkten, mits gesitueerd op goede locaties, een passend alternatief. Zaken als de effecten op reguliere winkellocaties, bereikbaarheid en parkeren dienen dan zorgvuldig te worden beoordeeld.

### **Megasupermarkten**

Vanwege hun mogelijke effecten op de voorzieningenstructuur, wordt de solitaire vestiging van megasupermarkten niet toegestaan, evenals de vestiging van dergelijke supermarkten op perifere detailhandelslocaties.

---

<sup>9</sup> Afhankelijk van de omvang van de kern



## 6. DETAILHANDEL OP PERIFERE LOCATIES

### Hoofdpijnen beleid

De perifere detailhandel vervult een belangrijke functie in de regionale detailhandelsstructuur, aanvullend aan de reguliere winkelcentra. Met Ekkersrijt is één van de grootste perifere concentraties van ons land in het Stedelijk Gebied gelegen. Handhaving van de complementariteit, in relatie tot de centrale winkelgebieden, vormt een belangrijk uitgangspunt voor het beleid met betrekking tot de detailhandel op perifere locaties. Het hoofddoel van de perifere winkelconcentraties is:

*Ruimte bieden aan branches en soorten winkels die vanwege het volumineuze karakter van de gevoerde artikelen en/of de aard en de schaal van de zaak niet of zeer moeilijk inpasbaar zijn in of aan de rand van de bestaande winkelcentra.*

De hoofdpijn vertaalt zich in branchebeperkingen, waarbij voor de verschillende perifere detailhandelsclusters en overige perifere locaties, afhankelijk van het perspectief en de positionering binnen de detailhandelsstructuur, verschillende regelingen gelden. De motivering voor de branchebeperkingen is gelegen in de 'consumentenbescherming' en de 'ruimtelijke ordening'. Zo wordt aangesloten bij de argumentatie vanuit de Europese Dienstenrichtlijn en de Ladder voor Duurzame Verstedelijking.

Hierin is aangegeven dat dat overheden enkel regels mogen stellen aan de vestiging van bedrijven wanneer:

- dit om dwingende redenen van algemeen belang nodig is;
- de regel van toepassing is op alle situaties en voor iedereen;
- de regel niet verder beperkingen oplegt dan strikt noodzakelijk is.

In algemene zin moet het beleid van de regio er op gericht zijn de voorzieningsstructuur en het winkelaanbod zo in te richten dat het zo optimaal mogelijk voldoet aan de consumentenvraag en het koopmotief. Voor de detailhandel op perifere locatie geldt hierbij dat dit met name gericht is op het voorzien in doelgericht laagfrequente aankopen doen. Daarbij richt het beleid zich specifiek op:

- ruimtelijke clustering van specifieke soorten perifere detailhandel op een beperkt aantal aangewezen locaties;
- waar mogelijk en gewenst thematisering;

Voor sommige voor perifere vestiging in aanmerking komende winkels geldt dat ze dusdanig doelgericht bezocht worden, dusdanig groot zijn of dusdanig lokaal verzorgend zijn dat clustering geen meerwaarde biedt of niet mogelijk is. Zij kunnen zich onder voorwaarden vestigen op de daarvoor geschikte (delen van) bedrijventerreinen.

### Bijzondere detailhandelsontwikkelingen

De detailhandel is een dynamische branche en niet alle nieuwe ontwikkelingen zijn te voorzien. Zo kunnen er specifieke redenen zijn om af te wijken van de aangegeven branchebeperkingen voor perifere detailhandelsvestiging. Bovenal gaat het hierbij om toet-

sing van de impact op de beoogde detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging: is er per saldo wel of geen sprake van structuurverstoring en is de consument gebaat bij de ontwikkeling?

## **Hoofdstructuur perifere detailhandelsconcentraties: Ekkersrijt**

### **Complementariteit tussen de clusters**

Uitgangspunt met betrekking tot de diverse perifere clusters is dat deze elkaar aanvullen en dus onderscheidend zijn als het gaat om samenstelling en omvang. Met uitzondering van Ekkersrijt hebben alle perifere clusters een lokale (tot beperkt regionale) verzorgingsfunctie<sup>10</sup>. Dit vertaalt zich in het aanwezige aanbod (bouwmarkten en wooninterieurzaken in het middensegment). Daarentegen heeft Ekkersrijt een bovenregionale aantrekkingskracht, zo blijkt tevens uit het koopstromenonderzoek uit 2009. Aansluitend op de Brainport-gedachte moet Ekkersrijt uitgroeien tot één van de belangrijkste perifere winkelbestemmingen van ons land. De randvoorwaarden zijn aanwezig. Voorwaarde is dat er elders geen ontwikkelingen plaatsvinden die deze ambitie structureel aantast.

### **Versterken aanbodstructuur 'in en om het huis'**

Uitgangspunt in deze visie is dat de detailhandelsconcentratie op Ekkersrijt zich verder door ontwikkelt tot een woonboulevard die zich kan meten met de grotere in het land (Heerlen, Breda, Amster-

dam, Haarlemmermeer, Groningen). Momenteel wordt het aanbod op Ekkersrijt gedomineerd door algemene woonwinkels en zijn er relatief weinig speciaalzaken. Een verbreding van het aanbod is gewenst zodat de consument niet meer om Ekkersrijt heen kan bij aankopen gerelateerd aan het thema wonen.

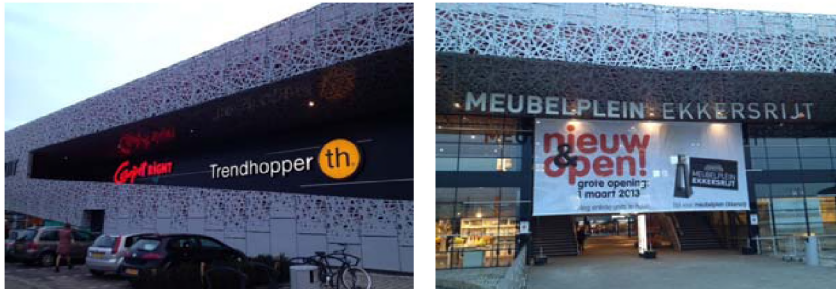
Landelijk is er op vrijwel alle grotere woonboulevards een verbreding zichtbaar van het thema 'wonen' tot het thema 'in en om het huis'. Hierbij gaat het niet alleen om een uitbreiding met bouwmarkten, zaken in de woondecoratie en tuinartikelen. Het geldt ook voor grootschalige bruin- en witgoedzaken. Zowel audio- en videoapparatuur, computers als huishoudelijke apparaten maken integraal onderdeel uit van de directe woonomgeving en de inrichting van woningen. De consument verwacht dit ook op een locatie als Ekkersrijt. Verruiming van het aanbod op het gebied van in en om het huis is noodzakelijk om de ambitie als toplocatie vorm te kunnen geven en nieuwe consumenten (grotere straal) aan te trekken.

Via het bestemmingsplan is de vestiging van grootschalige bruin- en witgoedzaken op Ekkersrijt inmiddels ook mogelijk gemaakt. De Media Markt is oktober 2014 geopend voor publiek. Op deze wijze wordt zowel de consument als de marktpartijen helderheid geboden en wordt een (verdere) versnippering van perifere winkelontwikkelingen voorkomen.

---

<sup>10</sup> Solitaire vestigingen kunnen vanzelfsprekend wel een bovenlokaal bereik hebben. We kennen in het Stedelijk Gebied diverse voorbeelden zoals de Decathlon in Best.

*Het beleid is erop gericht om Ekkersrijt aan te wijzen als de (boven)regionale locatie voor wonen/in- en om het huis. Op Ekkersrijt liggen kansen om de 'top op de winkelstructuur' toe te voegen. De positionering van andere perifere clusters in de regio dient hierop te worden afgestemd.*



### **Geen verdere brancheverbreiding**

Het is denkbaar nog meer branches op Ekkersrijt toe te laten om zo de beoogde versterking als winkelgebied in totaliteit een extra impuls te geven. Voorbeelden daarvan zijn sport, levensmiddelen en mode. Het gebied zal dan echter het karakter van een woonthema-centrum annex retailpark gaan krijgen en daarmee ook de positie van andere winkelcentra aantasten. In het vervolg wordt ingegaan op de eventuele toegevoegde waarde van een retailpark / weidewinkels of megamall in de structuur.

Bovenstaande impliceert dat branches die geen verwantschap hebben met het centrale thema op Ekkersrijt geen vestigingsmogelijkheden hebben op Ekkersrijt. Uitgangspunt daarbij is versterking van de structuur van de hoofdwinkelcentra.

### **Hoofdstructuur perifere detailhandelsconcentraties: overige concentraties**

Op pagina 31 van deze rapportage zijn naast Ekkersrijt een viertal overige perifere winkelconcentraties benoemd, namelijk:

- Engelseweg – Helmond
- Kanaaldijk – Eindhoven
- De Hurk – Eindhoven
- Duivendijk – Nuenen

Het beleidsuitgangspunt ten aanzien van deze clusters is dat de verdere ontwikkeling geen nadelige effecten mag hebben op de ontwikkeling van Ekkersrijt. De verzorgingsfunctie is met name lokaal (tot beperkt) regionaal en het aanbod bij benadering doorsnee (discount- en middensegment).

Voor deze locaties geldt dat de uitgangssituatie gerespecteerd wordt en dat bestemmingsplanmatig vastgelegde vestigingsmogelijkheden gehandhaafd blijven. Een verdere brancheverbreiding is niet wenselijk. Dit zou de positie van Ekkersrijt ondermijnen en op lange termijn zijn alle partijen daar niet bij gebaat. Een vastgoedprobleem (leegstand) mag geen reden zijn om brancheverbreiding te accepteren. Uitzondering daarop is de vestiging van bruin- en witgoed op de locatie Engelseweg in Helmond. Aanbod (mits niet met een bovenregionale aantrekkingskracht) in deze branche past bij de omvang van het cluster en versterkt de eigen positie in de structuur.

Ten aanzien van de bestaande locatie De Hurk in Eindhoven dient te worden gestreefd naar een impuls in uitstraling en profiel. In de huidige situatie is er eerder sprake van een klein Retail Park dan van een traditionele PDV-concentratie. De PDV-profilering dient versterkt te worden voor een duurzame positie in de toekomstige detailhandelsstructuur. Gezien de ruimtelijke spreiding zijn hiervoor kansen aanwezig.

De concentratie in Best (T-Best) is niet benoemd als perifere cluster in de huidige situatie. Argumenten daarvoor zijn benoemd in hoofdstuk 3. Met name door de Decathlon is er sprake van een regionale aantrekkingskracht. Een verdere uitbreiding van het aanbod op T-Best doet afbreuk aan de ontwikkeling van Ekkersrijt en is daardoor onwenselijk, met uitzondering van algemeen toegestane branches/soorten winkels (zie vervolg).

### **Beperkingen perifere detailhandelsontwikkelingen**

In de huidige situatie komen op meerdere bedrijventerreinen in de regio vormen van perifere detailhandel voor. De meest in het oog springende is de detailhandel op bedrijventerrein T-Best. De betreffende bestemmingsplannen maken dit gewoonlijk via afwijkingsregelingen ook mogelijk.

Het regionale beleid is er op gericht winkelvoorzieningen te clusteren en een verdere verspreiding van de detailhandel op perifere locaties te voorkomen. De afzonderlijke gemeenten worden daartoe opgeroepen de vestigingsmogelijkheden voor perifere detail-

handel op hun bedrijventerreinen te beperken. Dit kan door in het kader van de actualisatie van bestemmingsplannen voor een of enkele locaties de vestigingsmogelijkheden middels afwijkingsbevoegdheden te handhaven, maar voor anderen de mogelijkheden te schrappen. Ook kan via leegstandsregelingen de huidige versnippering beperkt worden. Op deze wijze wordt ook op het laagste niveau bijgedragen aan een verdere ruimtelijke concentratie van perifere detailhandel.

De uitwerking hiervan is een gemeentelijke verantwoordelijkheid, maar de regio kan wel een rol spelen in de monitoring van de voortgang op dit gebied.

#### **Algemeen toegestane branches/soorten winkels**

Detailhandel die zich in alle regiogemeenten in principe op de daartoe aangewezen perifere locaties (bedrijventerreinen of delen daarvan) mag vestigen, mits qua omvang passend bij de verzorgingsfunctie van de kern of de locatie, is:

- detailhandel in auto's motoren, boten, caravans en tenten (beide laatste in combinatie met kampeerartikelen);
- detailhandel in automaterialen (in relatie met inbouw);
- detailhandel in keukens, badkamers, sanitair, tegels;
- bouwmarkten en andere allround doe-het-zelf zaken;
- tuincentra (inclusief dierenbenodigdheden en -voeding en woondecoratie);
- detailhandel in (zeer) volumineuze artikelen zoals zonwering, tuinhuisjes, buitenspeeltoestellen, zwembaden, tuinbeelden, haarden en kachels, grafzerken, (paarden)trailers, aanhangwagens, etc.;



- brand- en explosiegevaarlijke stoffen, grove bouwmaterialen, landbouwwerktuigen.

In het licht van de voorgestane clustering is vestiging van winkels behorende tot de woninginrichtingsbranche (meubelen, vloerbedekking, woningtextiel, verlichting, babywoonwinkels) bij voorkeur voorbehouden aan de tot de hoofdstructuur behorende perifere winkelgebieden.

#### **Voorkomen ongewenste branchevervaging**

- In z'n algemeenheid geldt dat de artikelen gevoerd mogen worden die direct of indirect tot het specifieke assortiment van de betreffende branche of soort winkel behoren.
- Voor de aangewezen perifere locaties geldt dat het assortiment van alle toegestane branches en soorten winkels zonder beperkingen in alle hier aanwezige winkels verkocht mag worden.
- In bestemmingsplannen worden heldere omschrijvingen opgenomen van de toegestane branches en/of soorten winkels.

#### **Tuincentra en megabouwmakten**

Tuincentra en megabouwmakten (voorbeeld Hornbach) zijn qua verschijningsvorm en ruimtegebruik bijzondere vormen van detailhandel. Uitgangspunt is een concentratie van winkelvoorzieningen. Indien een vestiging niet ruimtelijk inpasbaar is wordt een vestiging buiten de aangewezen winkelgebieden en perifere locaties niet op voorhand uitgesloten. Ook in de huidige situatie is hiervan sprake, bijvoorbeeld bouwmarkt Groenen in Veldhoven. Met name locaties in de randzones van de bebouwde kom van kernen kunnen eventueel in aanmerking komen. Concrete initiatieven worden op basis

van de locatievoorwaarden en effecten op de detailhandelsstructuur beoordeeld.



#### **Retail Park**

##### **Drang naar buiten**

In verschillende branches is er een sterke vraag naar vestiging buiten de reguliere winkelcentra. Dit is enerzijds terug te voeren naar de schaalvergroting, maar anderzijds ook naar de moeilijke marktomstandigheden en de relatief hoge huisvestingslasten in binnensteden of andere grotere winkelcentra. Het is waarschijnlijk dat sommige winkelformules de komende jaren zich niet meer in deze centrale winkelgebieden zullen vestigen omdat ze daar niet meer rendabel kunnen functioneren. Om dit op te vangen bestaat de mogelijkheid op perifere locaties meer branches toe te laten dan de klassieke PDV-branches. Er wordt dan veelal gesproken van retailparken.

## Retailparken

De retailparken in Nederland worden voornamelijk ingevuld door een kleine groep (inter)nationale formules, zoals Media Markt/ Saturn, BCC, Toys XL, Xenos, Intersport en Topshelf. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen zijn de belangrijkste succesfactoren. Daarnaast dragen vooral aspecten als voldoende omvang (keuzemogelijkheden voor de consument) en de aanwezigheid van door aard en/of omvang bijzondere aanbieders vooral bij aan een goed functioneren. In de praktijk kampen verschillende van deze winkelgebieden met knelpunten in de fysieke inrichting van de winkelgebieden (brede fronten winkels) en op het gebied van sfeer en gezelligheid scoren deze centra vaak niet hoog. Hierdoor vormen retailparken geen volwaardig alternatief voor de binnenstad.



In plaatsen zoals Roermond, Utrecht, Rotterdam en Hengelo is inmiddels een Retail Park gevestigd.

## Geen toegevoegde waarde voor de structuur

Beleidsmatig wordt in deze visie de komst van een Retail Park naar het Stedelijk Gebied geblokkeerd. Een Retail Park resulteert niet in

een meerwaarde voor de bestaande detailhandelstructuur en bovendien kan het schadelijke effecten hebben op de huidige winkelconcentraties. Een ander argument heeft betrekking op de ruimte voor grootschaligheid. De vestiging van grootschalige detailhandel in binnensteden heeft onmiskenbaar positieve effecten op het functioneren van die winkelgebieden. Diverse praktijkvoorbeelden in de binnenstad van Eindhoven tonen aan dat er nog voldoende mogelijkheden zijn om grootschaligheid in te passen op binnenstedelijk niveau.

## Andere vormen van retail in de periferie

Vergelijkbaar aan het voorgaande worden ook andere vormen van grootschalige solitaire winkels en/of winkelclusters in de periferie geblokkeerd. Voorbeelden daarvan zijn weidewinkels, mega malls of factory outletcentra (FOC's). De regio wil voorkomen dat het landelijk gebied onder druk komt te staan door toevoeging van activiteiten die prima in stedelijke zones kunnen worden ingepast.

## Internetverkoop

De groei aan bezorgservices / showrooms / afhaalpunten van de van oorsprong pure internetaanbieders vraagt om keuzes waar de internetwinkels het beste terecht kunnen, en waar juist niet. Kijken we bijvoorbeeld naar afhaalpunten voor dagelijkse boodschappen dan kunnen Nederlandse webshoppers inmiddels boodschappen afhalen op meer dan vierhonderd locaties. Het kiezen van de juiste locaties is voor overheid en internetbedrijf van belang. Veel gemeenten worden momenteel geconfronteerd met vestigingsver-

zoeken op allerlei locaties. Ook in de Tweede Kamer zijn vragen gesteld of de Rijksoverheid specifieke regelgeving moet opstellen voor de vestiging van internetwinkels. In de beantwoording van deze vragen wordt gesteld dat het Besluit Ruimtelijke Ordening geen uitspraken doet of internetwinkels nu wel of niet tot detailhandel gerekend moeten worden en dat er op rijksniveau geen noodzaak is om voor een winkelcategorie nieuwe wetgeving in het leven te roepen. De invulling van een bestemmingsplan met de daarbij behorende locaties en regelgeving is dus een zaak voor gemeenten.

### **Vormen van internethandel**

Internethandel kan grofweg in drie vormen onderverdeeld worden; webwinkels vanuit huis of vanuit een andere functie (zoals een kantoor of opslag), afhaalpunten waar goederen enkel kunnen worden afgehaald en (internet)winkels (met showroomfunctie).

#### *Zonder consument*

De eerste vorm onderscheidt zich doordat er geen sprake is van enige consument aantrekkende werking. Alle transacties en klantencontacten verlopen digitaal en verzending van de goederen gebeurt uitsluitend per post. De niet-consument aantrekkende internethandels passen daarom prima binnen een reguliere bestemming, zoals een woon-, kantoor-, bedrijfs- of agrarische bestemming<sup>11</sup>.

#### *Zuivere afhaalpunten*

De andere twee vormen trekken wel consumenten aan. Bij zuivere afhaalpunten kunnen consumenten goederen afhalen en eventueel retourneren. Er worden geen producten tentoongesteld. Afhaalpunten hebben door hun grote verkeersaantrekkende werking een behoorlijke ruimtelijke impact. Ze verschillen niet zoveel van winkels zo blijkt uit onderzoek. Het is belangrijk dat hieraan in bestemmingsplannen aandacht wordt besteed. Uitgangspunt van de regio is dat zuivere afhaalpunten bij voorkeur worden gerealiseerd in bestaande winkelcentra. Een belangrijke gedachte hierachter is dat een afhaalpunt, ook bij een verdere uitbouw naar een winkel, een bestaande winkellocatie versterkt. Door afhaalpunten tussen winkels of aansluitend aan een winkelgebied te vestigen, kan internetverkoop het winkelgebied stimuleren. Dit impliceert dat afhaalpunten niet zijn toegestaan op bedrijventerreinen. Dit is ongewenst vanuit het oogpunt van externe veiligheid en verkeersaspecten. Bovendien is de ruimtelijke uitstraling van een afhaalpunt gezien het ruimtebeslag en in verkeerskundig opzicht redelijk gelijk aan een reguliere winkel.

Een uitzondering in het beleid is er voor afhaalpunten op goed bereikbare locaties aan invalswegen waar zich reeds voorzieningen gericht op de reiziger bevinden (zoals tankstations, campussen, treinstations, transferia of andere trafficlocaties). Afhaalpunten op dit soort kruispunten van passanten komen tegemoet aan de wensen van de consument.

---

<sup>11</sup> Zie voor de toebedeling van bestemmingen de landelijke RO-Standaarden.

### Afhaalpunt met showroom (winkel)

Een laatste vorm van internethandel is in feite een reguliere winkel, die ook producten via internet verkoopt. Van belang hierbij is de showroomfunctie, want hierdoor wordt de (internet)winkel geclassificeerd als detailhandel. Qua ruimtelijke effecten zijn ze immers vergelijkbaar. Ook vallen de consumentgerichte internethandels onder de werking van de Europese Dienstenrichtlijn<sup>12</sup>. Voor deze vorm gelden dezelfde uitgangspunten als bij reguliere winkels.

### Verankeren in beleid

Vervolgens moet het beleid voor internethandel worden doorvertaald in bestemmingsplannen. Als hulpmiddel voor de wijze waarop men ruimtelijk kan sturen op internethandel is op de volgende pagina een figuur opgenomen. Hierin is aan de hand van het onderscheid tussen diverse vormen van internethandel een aanzet gedaan voor ruimtelijke beleidsoverwegingen en de manier waarop men dit in een bestemmingsplan kan regelen.



Figuur 1: Onderscheid vormen van internethandel



<sup>12</sup> Hiervoor verwijzen wij naar de brochure 'De consequenties van de Europese Dienstenrichtlijn voor detailhandelsontwikkelingen'.

## 7. UITGANGSPUNTEN REGIONAAL BELEID

### Samenvatting

In de voorgaande hoofdstukken is een visie op hoofdlijnen op de regionale detailhandelsstructuur weergegeven. We streven in deze visie naar een sterke, vitale en dynamische detailhandelsstructuur, met stuwende kracht voor de regionale economie en een positieve bijdrage aan het woon- en leefklimaat.

Onderstaand worden de belangrijkste afspraken kort samengevat

1. De detailhandelsstructuur dient aan te sluiten bij de ambitie van Brainport. Dit houdt in dat de detailhandelsstructuur op alle niveau excelleert en tegemoet komt aan de wensen van de inwoners (helder en compleet): de internationale kenniswerkers (met dynamiek als kenmerk) en de 'eigen' bevolking.
2. Het beleid is gericht op het versterken van de bestaande detailhandelsstructuur. Nieuwe vestigingslocaties voor detailhandel mogen niet ten koste gaan van de bestaande (perspectiefrijke) winkelgebieden.
3. Het regionaal detailhandelsbeleid streeft naar:
  - een heldere en evenwichtige voorzieningenstructuur, waarbij onderscheid en complementariteit van winkelgebieden centraal staan;
  - clustering van detailhandel in winkelgebieden en het afbouwen van de verspreide bewinkeling. Dit uitgangspunt gaat tevens op voor grootschalige winkels zoals tuincentra en bouwmarkten. Echter, indien ruimtelijk niet inpasbaar kan solitaire vestiging van deze winkels bespreekbaar zijn (zie 7);
  - het faciliteren van vervanging, sanering en functiewijziging van winkelvastgoed op plekken waar structurele leegstand optreedt.
4. Bundeling van detailhandel in centra vormt een belangrijk element van het detailhandelsbeleid. Dynamiek wordt bij voorkeur gefaciliteerd in- of aangrenzend aan de bestaande winkelgebieden en op grootschalige concentraties. Versterking wordt in principe ondersteund, mits het de positie en functie van een centrum van hogere orde niet wordt ondermijnd.
5. De hoofdwinkelgebieden hebben allen een eigen functie in de structuur. Aard, omvang en samenstelling van het aanbod zijn afgestemd op de verzorgingsfunctie. De binnenstad van Eindhoven moet streven naar het toevoegen naar het topsegment om haar positie te verstevigen.
6. Aan de basis bieden perifere concentraties plaats aan complementair, aanvullend aanbod ten opzichte van de centrumvoorzieningen en buurt- en wijkvoorzieningen. Verbreding van het aanbod naar bijvoorbeeld bruin- en witgoed is niet het uitgangspunt. Uitzondering op dit beleidsuitgangspunt is de locatie Ekkersrijt. De consument verwacht in dit winkelgebied een

compleet aanbod op het gebied van 'in en om het huis'. Ekkersrijt dient uit te groeien tot één van de leidende perifere winkelconcentraties in Nederland.

7. Voor tuincentra en bouwmarkten geldt dat vanuit ruimtelijk ordeningsperspectief (efficiënt ruimtegebruik) aansluiting bij andere voorzieningen gewenst is. Indien niet ruimtelijk inpasbaar, is vestiging buiten de aangewezen winkelgebieden in regionaal verband bespreekbaar. De afwegingen voor het al dan niet toestaan van nieuwvestiging van een tuincentrum of bouwmarkt is gericht op de consumentenverzorging in het verzorgingsgebied.
8. De komst van een Retail Park / weidewinkels / mega mall in de regio is niet wenselijk. Dergelijke ontwikkelingen hebben een verstorend effect op de bestaande structuur en ondermijnt de ontwikkelingskansen van andere clusters.
9. Voor de consument toegankelijke internetafhaalpunten (met of zonder showroom) kunnen bestaande winkelgebieden versterken en worden daarom zoveel mogelijk in of aansluitend aan deze gebieden gesitueerd.

## Regionale sturing

Het is in het belang van de consument en in het belang van een attractieve regio dat de verschillende winkelclusters in het Stedelijk Gebied Eindhoven elkaar aanvullen. Het gaat dan met name om de hoofdwinkelgebieden en de clusters voor perifere en grootschalige detailhandel. Dit vraagt om sturing en toetsing.

Voor de betrokken partijen bij de detailhandel (regio, gemeenten, investeerders, belangenorganisaties et cetera) is het allereerst zaak om de uitgangspunten uit deze visie te onderschrijven. Nut en noodzaak van regionale sturing en toetsing dienen onderkend te worden alvorens er uitvoering kan worden gegeven aan deze visie. De ambitie Brainport moet daarin leidend zijn.

In het vervolg op deze visie wordt een uitvoeringsagenda opgesteld met daarin onder andere afspraken over het toetsen en regionaal afstemmen van detailhandelsinitiatieven die mogelijk ingrijpende effecten hebben op de bestaande of beoogde detailhandelsstructuur<sup>13</sup>. Uiteraard gaat het dan ook alleen om initiatieven die niet passen binnen het vigerende bestemmingsplan. De toetsing geldt niet voor alle initiatieven. Gemeenten moeten immers ook zelf de regie kunnen houden over kleinschalige detailhandelsprojecten waarbij geen bovenlokale effecten te verwachten zijn. Dit bevordert tevens de lokale dynamiek.

---

<sup>13</sup> Het gaat hierbij dus nadrukkelijk niet om effecten op individuele winkels, tenzij een individuele winkel structuurbepalend is voor een kern of winkelgebied. Dit kan bijvoorbeeld bij kleinere kernen het geval zijn bij supermarkten.

Het is zaak dat de partijen gezamenlijk inhoud geven aan de wijze waarop zij de sturing en toetsing vormgeven middels een regionale toetsingscommissie

### Doelstellingen

In onderstaand kader zijn de belangrijkste doelstellingen opgesomd vanuit het beleid. Nieuwe initiatieven dienen langs deze lat gelegd te worden om te bepalen of een initiatief passend is binnen het detailhandelsbeleid.

- Samenhang en complementariteit in de detailhandelsstructuur. Optimalisering / uitbreiding van een winkelgebied mag niet lijden tot een andere verzorgingsfunctie binnen de structuur (lokaal, regionaal, bovenregionaal).
- Ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen.
- Behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur. Primaire locaties zijn de bestaande winkelconcentratiegebieden.
- Bewaken evenwicht detailhandel in centrumgebieden en grootschalige concentraties. Het behouden van een gezond perspectief voor de lokaal verzorgende centra.
- Streven naar een multifunctionaliteit en de integratie van detailhandel met andere functies.
- Structuurverstorende<sup>14</sup> effecten op bestaande winkelconcentratiegebieden zijn niet toelaatbaar.
- Initiatieven dienen de bestaande identiteit, positionering en profilering van winkelgebieden te versterken en de aantrekkelijkheid te vergroten.

<sup>14</sup> Er wordt gesproken van structuurverstoring wanneer de positie van een winkelgebied wordt aangetast door een beoogde ontwikkeling.

### Beoordelingscriteria

BRO stelt voor om de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' als inspiratiekader te gebruiken om detailhandelsinitiatieven in het Stedelijk Gebied te kunnen beoordelen. De ladder is door het Rijk in het leven geroepen om een goed functioneren van het ruimtelijke ordeningssysteem te bevorderen.

Om de regio te kunnen laten instemmen met een initiatief, dient een initiatief aan een aantal criteria te voldoen. Deze zijn opgenomen in de volgende stappen, hierna te noemen 'de detailhandelsladder'. Aan nieuwe winkelontwikkelingen wordt in principe beleidsmatig meegewerkt als:

1. Als de initiatiefnemer aan kan tonen dat het initiatief een meerwaarde voor de lokale en/of regionale detailhandelstructuur heeft. Deze meerwaarde kan zich uiten in een toename van de keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat een thema of branche zwak vertegenwoordigd is. Of als er sprake is van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, specialisatie en/of gerichtheid op één of meer bepaalde doelgroepen.

2. Aangetoond kan worden dat het initiatief resulteert in een versterking van de bestaande detailhandelslocaties. Wanneer dit niet het geval is, dient nadrukkelijk beargumenteerd te worden of er sprake is van meerwaarde (zie vorige bullet) en waarom het initiatief niet in- of aangrenzend aan een bestaand winkelgebied kan worden gefaciliteerd. De argumenten dienen van *ruimtelijke aard* te zijn, bijvoorbeeld grootschaligheid / ruimtelijke inpassing, bereikbaarheid en parkeren en bevoorrading.
3. Aangetoond kan worden dat het initiatief geen (blijvende) negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of in het beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. Onder negatieve effecten wordt in ieder geval verstaan dat de keuzemogelijkheden voor de inwoners van een (kern in een) tot de regio behorende gemeente onaanvaardbaar<sup>15</sup> afnemen door een winkelontwikkeling in een van de andere regiogemeenten.

Wanneer er op provinciaal, regionaal en gemeentelijk niveau ingestemd wordt met een initiatief, dient het initiatief onderbouwd te worden op basis van *ruimtelijke ordening relevante criteria* (in de ruimtelijke onderbouwing). Om hier een idee bij te krijgen, zijn er in onderstaand overzicht een aantal opgesomd.

Hiernaast is een checklist voor beoordeling van detailhandelsinitiatieven opgenomen.

- Omvang, zowel in m<sup>2</sup> bvo als in aantal winkels
- Locatie: zijn er andere locaties beoordeeld?
- Branchering: is het een aanvulling of past branche binnen het thema?
- Omvang van het verzorgingsgebied
- Meerwaarde voor de bestaande detailhandelsstructuur
- Kwaliteitsniveau en positionering binnen cluster
- Doelgroep, segmentatie: aansluiten bij koopmotief consument
- Ruimtelijke inpassing
- Bereikbaarheid en parkeren
- Bevoorrading
- Beeldkwaliteit
- Kansen / oplossingen / maatregelen voor sanering en herstructurering

#### Opgave voor gemeenten

De uitvoering van de in het voorgaande gepresenteerde visie vraagt om een proactief beleid van gemeentelijke overheden. De meeste gemeenten in de regio beschikken over een eigen detailhandelsbeleid en zullen dit moeten koppelen aan het nieuwe regionale detailhandelsbeleid. Indien er nog geen visie ligt, is het zaak dat ze wordt opgesteld.

Op korte termijn is het voor de gemeenten zaak de volgende punten tot uitvoering te brengen:

- Inzichtelijk maken wat de geplande (gewenst en ongewenst) winkelontwikkeling is binnen de eigen gemeentegrenzen. Hierbij horen ook nog niet officiële marktinitiatieven.
- Herijking van de huidige plannen en initiatieven aan de hand van onderliggende visie.

<sup>15</sup> Voor zover het de voorzieningenstructuur in de buurgemeente schaaft.



- Periodieke inventarisatie ontwikkeling leegstand winkelvoorzieningen, zowel naar aantal winkels als naar aantal m<sup>2</sup> bvo.
- Inventariseren van de 'witte vlekken' voor uitbreiding van detailhandel binnen de vigerende bestemmingsplannen.

Daarnaast raden wij gemeenten aan de ontwikkelingen voortdurend te monitoren. Detailhandel en commerciële ontwikkelingen zijn continu onderhevig aan veranderingen. Periodieke evaluatiemomenten dragen bij aan helderheid en toetsing aan het beleid.

#### **Een zaak van lange adem met visie**

Het proces dat moet leiden tot het gewenste resultaat vraagt om durf, een langetermijnvisie, keuzes maken en vastberadenheid gebaseerd op een nieuw realisme. Dit alles gericht op de consumentenverzorging met de juiste winkel op de juiste plek. Een aantrekkelijk en dynamisch winkellandschap voor de consument, waar ruimte is voor ondernemerschap, is het doel waarop de betrokken partijen zich moeten richten.



#### **En met oog voor de dynamiek en de belangen van de consument**

Het doel van regionale sturing en toetsing is niet om te komen tot een strenge winkelplanning waarbij het enthousiasme en de dynamiek van retailers een halt wordt toegeroepen. De consument vraagt immers om vernieuwing en zal elders gaan winkelen wanneer het aanbod niet voldoet aan de verwachtingen.



**BIJLAGEN**



## Bijlage 1: Begrippenlijst

### Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

### Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, 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 vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

### Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

### Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

### Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

### Brutovloeroppervlakte (bvo)

Ook wel bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten 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.

### Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m<sup>2</sup> verkoopvloeroppervlak (wvo).

### Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

### Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

### Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

### PDV-Perifere Detailhandels Vestigingen

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende Rijksbeleid: auto's, boten, caravans, brand- en milieugevaarlijke stoffen, tuincentra, bouwmark-

ten, de gehele woninginrichtingsbranche, keukens en sanitair. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de Nota Ruimte is het PDV-beleid komen te vervallen.

### **GDV-Grootschalige Detailhandels Vestigingen**

Winkels met een ondergrens van 1.500 m<sup>2</sup> bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV-locaties (13 stedelijke knooppunten). Met het eerder in de Vijfde Nota gepresenteerde beleid is GDV komen te vervallen. Grootschalige detailhandel had oppervlakte als criterium, niet de branchering (zie ook PDV).

## Bijlage 2: Branche-indeling

BRO hanteert onderstaande (Locatus)indeling in de detailhandel naar sectoren, branchegroepen en hoofdbranches.

| Sector                          | Branchegroep         | hoofdbranche            |
|---------------------------------|----------------------|-------------------------|
| Dagelijks                       | Dagelijks            | Levensmiddelen          |
|                                 |                      | Persoonlijke verzorging |
| <i>Subtotaal dagelijks</i>      |                      |                         |
| Niet-dagelijks                  | Mode & luxe          | Warenhuis               |
|                                 |                      | Kleding en mode         |
|                                 |                      | Schoenen en lederwaren  |
|                                 |                      | Juwelier en optiek      |
|                                 |                      | Huishoudelijke en luxe  |
|                                 | Vrije tijd           | Antiek en kunst         |
|                                 |                      | Sport en spel           |
|                                 |                      | Hobby                   |
|                                 | In/om het huis       | Media                   |
|                                 |                      | Dier en plant           |
| Bruin- en witgoed               |                      |                         |
| Fietsen en autoaccessoires      |                      |                         |
| Doe-het-zelf                    |                      |                         |
| Overige detailhandel            | Overige detailhandel |                         |
| <i>Subtotaal niet-dagelijks</i> |                      |                         |





## Bijlage 3: Definities typering winkelgebieden

### Centrale winkelgebieden

- Binnensteden (meer dan 400 winkels)  
In feite gaat het hier om de top-17 van Nederland
- Hoofdwinkelgebied groot (200 – 400 winkels)  
Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 200 – 400 winkels.
- Hoofdwinkelgebied klein (100 – 200 winkels)  
Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 100 – 200 winkels.
- Kernverzorgende winkelgebieden groot (50 - 100 winkels)  
Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 50 – 100 winkels.
- Kernverzorgende winkelgebieden klein (5 – 50 winkels)  
Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 5 – 50 winkels.

### Ondersteunende winkelgebieden

- Stadsdeelcentra (meer dan 50 winkels)  
Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum.
- Wijkcentra groot (25 – 50 winkels)  
Een groot wijkwinkelcentrum bestaat naast een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum, en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.
- Wijkcentra klein (5 – 25 winkels)  
Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkwinkelcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe centra gerekend met 10 tot 25 winkels.

### Ondersteunende winkelgebieden (vervolg)

- Buurtcentra (5 – 10 winkels)  
Dit zijn winkelconcentraties met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels. Daarnaast is er maximaal 1 supermarkt in dit type winkelgebied aanwezig.

### Overige winkelgebieden

- Grootschalige concentraties  
Concentratie met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m<sup>2</sup> vvo. Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlakte van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches 'dier en plant', 'bruin- en witgoed', 'fietsen- en autoaccessoires', 'doe-het-zelf' of 'wonen'.
- Speciale winkelgebieden  
Deze categorie winkelgebieden omvat alle centra die een aparte positie hebben binnen de aanbodstructuur van de woonplaats, maar waarvan de units kleiner zijn dan 500 m<sup>2</sup> vvo. Voorbeelden zijn stationscentra, Factory Outlet Centers en Schiphol-Plaza.

### Verspreide bewinkeling

- Verkooppunten die niet tot een winkelgebied behoren, worden in de categorie 'Verspreide bewinkeling' opgenomen.

Bron: Locatus



## Bijlage 4: Trends en ontwikkelingen

Onderstaand wordt ingegaan op de belangrijkste markttrends en de gevolgen hiervan voor de retailsector in Nederland.

### Trends in koop- en bestedingsgedrag consument

#### Winkelgebieden: profilering naar winkelgedrag

De consument heeft behoefte aan goederen, dat is de kern van consumeren en het bestaansrecht van detailhandel. De grote vraag is echter hoe consumeert de consument, waar, wanneer en welke factoren beïnvloeden zijn of haar keuzen? Er is een groot aantal factoren die dit koopgedrag beïnvloedt. In de basis is het koopgedrag van de consument echter te herleiden naar koopmotief. Daarbij zijn grofweg drie motieven te onderscheiden, waarin aspecten meespelen als het aan te schaffen artikel, de eisen ten aanzien van het bezoek en de kenmerken van de aankoopplaats. Winkels en winkelgebieden zijn vaak sterk in één specifiek bezoekmotief, soms in twee.

- Boodschappen doen: het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen vinden met een hoge frequentie plaats, veelal in de nabijheid van de woonomgeving waarbij een zo compleet dagelijks winkelaanbod van belang is (o.a. mogelijkheid tot vergelijken tussen supermarkten). Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment,

uitstraling en prijs belangrijke overwegingsfactoren. Dorps-, wijk- en buurtcentra zijn hier sterk in. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat de consument voor de dagelijkse boodschappen compleetheit van het aanbod belangrijker vindt dan factoren als parkeren, bereikbaarheid en prijsniveau.

- Doelgerichte aankopen: dit zijn (duurzame en/of vervangings) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan (runshoppen). Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin en witgoed, fietsen, doe-het-zelf en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee vinden vooral in de nabijheid van de woonomgeving plaats. Voor de overige aankopen is de scope van de consument veel groter en staat het vergelijken van het aanbod centraal. Hier is een goede prijs-kwaliteitverhouding van groot belang. PDV en GDV locaties zijn hier vooral sterk in.
- Recreatief winkelen: hierbij staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen doet de consument in een wisselende frequentie en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding waarbij de mix met andere functies erg belangrijk is. Binnensteden en centrumgebieden, maar ook stadsdeelcentra zijn gemiddeld sterk in recreatief winkelen. Binnensteden en centrumgebieden zijn binnen het recreatief winkelen met name sterk vanwege de sfeer en beleving en de mix van

functies, stadsdeelcentra zijn sterk in het efficiënt vergelijkend winkelen.

Door aan te sluiten bij het koopgedrag van de consument kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen. Dit draagt weer bij aan het onderscheidend vermogen van winkelgebieden.



#### Eisen van de consument

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

- Het verwachtingspatroon van de **gemaksgerichte consument** wordt ingegeven door het bezoekdoel (zoals hierboven omschreven). Boodschappen wil de consument snel en eenvoudig dichtbij huis doen waarbij men het liefst in de winkel parkeert. Ook laagfrequente aankopen moeten efficiënt plaatsvinden. Gaat de consument om te kijken, te vergelijken en te snuffelen (zoals in de binnensteden), dan besteedt hij daar meer tijd aan, maar stelt ook hogere eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid. Zo ontstaat er een duidelijk onderscheid tussen fun- versus run-shopping.

- 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. Voor bepaalde aankopen zijn consumenten bereid een veel grotere afstand af te leggen om te gaan winkelen. Dankzij de toegenomen mobiliteit neemt de concurrentiedruk tussen winkelgebieden toe.
- Door het grotere referentiekader is de consument steeds **kritischer** ten aanzien van aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm. Dit geldt met name bij het recreatieve winkelen. De consument wisselt eenvoudig vertrouwde winkelgebieden in wanneer de prestaties tegenvallen.
- Consumenten stellen hogere eisen aan **bereikbaarheid en parkeergelegenheid**. Het aantal auto's neemt snel toe en datzelfde geldt voor het autogebruik. 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. De aankoop hoeft niet op hetzelfde moment plaats te vinden.



- Winkelen is een volwassen **toeristische markt** geworden. Nederlanders geven 43% van al het geld dat is besteed aan vrijetijdsbesteding uit in winkels. 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. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat 28% van de consumenten minstens 1 keer per maand een koopzondag bezoekt en 36% minstens 1 keer per maand een supermarkt bezoekt.

### Toename internetverkoop<sup>15</sup>

De detailhandelsomzet via internet beslaat in 2013 ruim € 5 miljard, ofwel 6% van de totale detailhandelsomzet. De omzet van online detailhandel groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, en iets trager de laatste jaren. Zoals onderstaande afbeelding weergeeft, stijgen de online verkopen het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht.



De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Om hier goed op in te kunnen spelen is het aanbieden van aanbod via één kanaal, niet meer voldoende. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012<sup>16</sup>. Alléén multichanneling is overigens niet voldoende, het gaat erom dat alle voor de consument relevante kanalen in samenhang

<sup>15</sup> Thuiswinkel.org

<sup>16</sup> Bron: Etailtrends, uitgave 1 (2013)

worden aangeboden: winkels ('bricks'), webwinkels ('clicks'), mobiele websites ('ticks'), folders ('flicks') en sociale media ('smicks')<sup>17</sup>.

Hoewel de effecten van internetwinkelen op de totale winkelomzet nu nog beperkt zijn, is de verwachting dat internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal zal ontwikkelen waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen gaan stijgen. Met name in de branches waarin webwinkelen momenteel al heel populair is zal het aantal winkels fors gaan afnemen. Het gaat dan met name om media, electro, bruin- en witgoed, telecom en hard- en software. Ook in het modische segment zullen er effecten gaan optreden, maar wel in mindere mate. Voor winkels in de modische branche wordt een sterke multichannelstrategie (naar voorbeeld van Hema en H&M) steeds belangrijker.

#### **Internetverkopen: kansen voor retailers**

Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument en wordt hiermee een belangrijk onderdeel van het winkelen. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen: van 41% in 2009 naar 47% in 2011. Winkels maken dan ook steeds meer gebruik van een multichannelstrategie. Hiermee kan de retailer inspelen op de ontwikkeling dat de consument tijdens het koopproces naast de fysieke winkel steeds meer gebruik maakt van het internet. De consument doet in toenemende mate aan digitaal windowshopping, waarbij internet als etalage wordt gebruikt maar de aankoop vervolgens in de winkel wordt gedaan. Hierdoor lopen de passantenstromen in binnensteden terug. Ook de 'click en collect' formule blijkt succesvol te

---

<sup>17</sup> Bron: Retailtrends (2013)

zijn, zoals die onder andere door Hema wordt gehanteerd. De consument krijgt hierbij de mogelijkheid online een product te kopen wat vervolgens opgehaald kan worden in een fysieke winkel. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar. De consument winkelt hierdoor efficiënter, ze weten immers al wat waar te koop is en wat het kost.

#### **Ontwikkelingen detailhandelsbestedingen**

We kijken terug op jaren van economische tegenspoed waarvan de gevolgen zichtbaar zijn in de samenleving. Het consumentenvertrouwen (en daarmee de koopbereidheid) is medio 2013 beland op een historisch dieptepunt. Nederlandse economen verwachten voor 2014 een traag herstel van de economie. De eerste positieve signalen hebben ons inmiddels bereikt. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en voorzichtig stijgt het uitgavenpatroon. Het herstel is echter broos en invloedrijke economen voorspellen nog jaren economische stagnatie.

#### **Effecten van demografische veranderingen**

In Nederlands spelen verschillende demografische veranderingen die van invloed zijn op het koopgedrag van de consument:

## Vergrijzing

Op dit moment is in Nederland 15% van de bevolking 65 jaar of ouder. In 2025 zal dit percentage zijn opgelopen tot 21%, in 2035 tot 25% en in sommige regio's zullen deze percentages nog een stuk hoger zijn. Ouderen worden dus in toenemende mate een belangrijke doelgroep voor de detailhandel. In de toekomst dienen winkelgebieden extra aandacht te schenken aan waarden die ouderen belangrijk vinden zoals een goede service, kwaliteit, reinheid en veiligheid. De vergrijzing kan een bedreiging vormen voor binnensteden, omdat BRO constateert dat deze doelgroep eerder geneigd is voor perifere winkelgebieden te kiezen vanwege gemak, een goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Ook geven ze de voorkeur aan kleinere, sociaal veiligere winkelgebieden.

## Toename aantal huishoudens<sup>18</sup>

De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de samenstelling zal zijn weerslag hebben op de detailhandel. Het aantal huishoudens neemt tussen 2010 en 2020 volgens het SCP met ruim 7% toe. Aanleiding voor deze toename is aan de ene kant het aantal alleenstaande ouderen, maar ook het later gaan samenwonen van jongeren speelt een rol. Het aantal dat na een samenleefperiode alleenstaand wordt speelt hierin ook mee, maar voert zeker niet de boventoon. Meer huishoudens is op zichzelf een kans voor de retail, maar daar moet dan wel het aanbod op afgestemd worden. Meer kleinere huishoudens betekent meer kleinere woningen.

<sup>18</sup> Retail 2020 Re'structure, CBW Mitex

## Trends aan de aanbodzijde

### Schaalvergroting: steeds grotere winkels

De schaalvergroting in de detailhandel zet door. In de afgelopen vijf jaar is het winkelvloeroppervlak gestegen met ongeveer 2,5 miljoen vierkante meter. Het aantal verkooppunten is licht gestegen, maar daarbij gaat het vooral om niet-winkelbranches (leisure, diensten en pinautomaten). Het aantal winkels is gedaald sinds 2003 (het eerste jaar waarin goed vergelijkbare Locatus-gegevens voorhanden zijn)<sup>19</sup>. Met name in grootschalige clusters en verspreide bewinkeling is het winkelvloeroppervlak de afgelopen 10 jaar flink gestegen. De analyses in het SRE-gebied bevestigen dit beeld. Het aantal winkelmeters is flink gestegen, terwijl het aantal winkels is gedaald. Voorbeelden van recente grootschaligheid zijn de vestiging van Decathlon in Best en de schaalvergroting van Ikea op Ekersrijt.

Tabel 1: Ontwikkeling schaalgrootte (gemiddelde omvang per winkel in m<sup>2</sup> vvo)

|                 | '05 | '06 | '07 | '08 | '09 | '10 | '11 | '12 |
|-----------------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|
| Dagelijks       | 178 | 182 | 185 | 188 | 193 | 196 | 201 | 204 |
| Mode en luxe    | 172 | 173 | 175 | 176 | 178 | 180 | 187 | 190 |
| Vrije tijd      | 160 | 166 | 170 | 175 | 181 | 187 | 193 | 197 |
| In/om Huis      | 401 | 410 | 423 | 432 | 441 | 451 | 461 | 470 |
| Detailhandel ov | 136 | 141 | 146 | 151 | 159 | 163 | 147 | 148 |
| Totaal          | 238 | 242 | 247 | 252 | 256 | 261 | 267 | 271 |

<sup>19</sup> Planbureau voor de leefomgeving. Detailhandel en beleid, een continue samenwerking.

Doordat de toename van het winkelvloeroppervlak de bevolkingsgroei aanzienlijk overtreft en de bestedingen ongeveer gelijk zijn gebleven, neemt de omzet per m<sup>2</sup> wvo af. Grotere winkels kunnen een groter assortiment presenteren, meer comfort bieden aan de consument (ruimere opzet winkel), een betere en attractievere presentatie van producten voorzien en een grotere voorraad huisvesten (magazijn).



De schaalvergroting komt in enkele PDV/GDV-branches tot uiting in de komst van 'branchegerichte warenhuizen': zeer grootschalige zaken met een heel breed assortiment, inclusief branchevreemde artikelen. Perifere locaties bieden ruimte voor deze ontwikkeling. In de supermarktbranche is de schaalvergroting al langere tijd zichtbaar. Voor een rendabel functioneren heeft een supermarkt een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne supermarkten hebben een omvang van circa 1.500 m<sup>2</sup> wvo. In grote steden maken enkele supermarkten een schaa sprong tot megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaa sprong zichtbaar. Tevens is de schaalvergroting nadrukkelijk aanwezig in de binnensteden, waar diverse winkelfilialen steeds grotere winkels openen. Niet alleen de schaal per winkel neemt toe,

maar ook de omvang van sommige soorten winkelgebieden in hun geheel. De zeer grootschalige zaken kunnen door hun omvang en aantrekkingskracht zowel positieve (zoals toenemende aantrekkingskracht en draagvlak) als negatieve effecten (zoals verstoring voorzieningsstructuur) hebben op de verzorgingsstructuur.

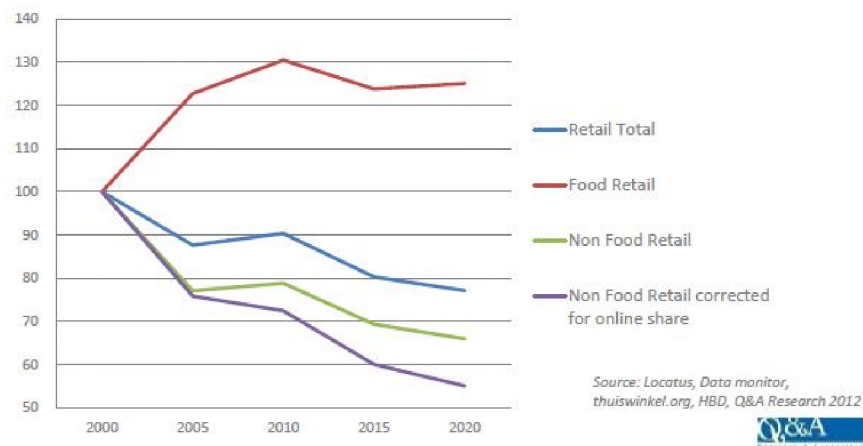
Indien er in binnensteden en hoofdwinkelcentra geen grotere locaties voorhanden zijn tegen acceptabele huurprijzen, dan zal met name aanbod in de branches rijwielen, sport en spel, bruin- en witgoed en wonen zich in toenemende mate in de periferie willen vestigen. Deze trend is momenteel al deels zichtbaar.

#### **Vloerproductiviteit**

Als gevolg van de daling van de bestedingen in de niet-dagelijkse sector en het toenemende omzetaandeel van online verkopen, kan het rendement van fysieke winkels als gevolg hiervan wel onder druk komen te staan. De (gecorrigeerde) omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlak in de niet-dagelijkse sector is sinds 2000 met ongeveer een derde afgenomen en deze zal naar verwachting verder dalen. Deze omzetzdaling is niet alleen maar toe te schrijven aan dalende bestedingen en een toenemend omzetaandeel van online verkopen, maar is van meerdere factoren afhankelijk.



**Figuur 2: Ontwikkeling vloerproductiviteit in Nederland (2000 = 100)<sup>20</sup>**



### Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 37%. Dit is ten koste gegaan van het aantal zelfstandige bedrijven. Met name in de A1-winkelgebieden is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken. We zien hierbij een steeds sterkere vertegenwoordiging van het modische aanbod. Maar ook in kleinere winkelgebieden uit netwerkverdichting zich door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aangepaste formule.

<sup>20</sup> Bron: Locatus, Data monitor, thuiswinkel.org, HBD en Q&A Research 2012

De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Met name A1-winkelgebieden in hoofdwinkelcentra dienen blijvend in te spelen op vernieuwing en schaalvergroting. De ervaring leert dat er maar beperkt winkelruimte vrijkomt in A1-winkelgebieden en dat nieuwe formules hier nauwelijks tussen kunnen komen. Hierdoor vestigen opkomende formules zich veelal in nieuwbouwprojecten. Het creëren van ruimte in het A1-winkelgebied voor het huisvesten van nieuwe formules is essentieel om een bepaalde dynamiek te kunnen waarborgen.

### Tegentrend van superspecialisatie

Tegenover de opkomst van het filiaalbedrijven staat de toegenomen aandacht voor zeer specialistisch aanbod. Ondernemers ontdekken steeds vaker niches in de markt en richten zich daarbij op lokale karakteristieken en streekproducten. Deze winkels zijn vaak gevestigd in de aanloopmilieus van binnensteden. Met name voor de grotere binnensteden in Nederland vormt deze ontwikkeling een kans.

### Vergrijzing ondernemersbestand<sup>21</sup>

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010

<sup>21</sup> Retail 2020 Re'structure, CBW Mitex

en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

### Toename leegstand<sup>22</sup>

Nederland kent ruim 31 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 222.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten was in 2013 6,4%, oftewel ruim 14.000 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 6,9%, oftewel ruim 3,1 miljoen m<sup>2</sup>. Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Naast marktomstandigheden en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag. Immers, in veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

Tevens verschilt de leegstand sterk per type locatie. Op A-locaties beperkt de leegstand zich tot frictieleegstand, op B- en C-locaties is de leegstand aanzienlijk hoger. Uit de cijfers valt op te maken dat met name de winkels in de kleding en mode, huishoudelijke- en luxe artikelen en wonen de afgelopen jaren moeilijker hun hoofd boven water konden houden.

De verwachting is dat de leegstand de komende jaren gaat toenemen vanwege de druk op de consumentbestedingen, het toenemende online winkelen, de vergrijzing en de schaalvergroting.

---

<sup>22</sup> Locatus, 2013



### Brancheverbreiding en branchevervaging

Door het gevoerde beleid van de overheden en de voortzettende branchevervaging zijn traditionele product- en branchegrenzen op perifere locaties geleidelijk aan vervaagd. Veel woonboulevards hebben een monofunctioneel karakter en trekken hierdoor te weinig passanten aan, waardoor zij langzamerhand transformeren naar gemakscentra met aanbod in de branches bruin- en witgoed, plant en dier, fiets- en autoaccessoires en sport & spel. Op winkelniveau treedt steeds vaker branchevervaging op waarbij winkels producten gaan verkopen die niet tot het kernassortiment behoren. Tuincentra, bouwmarkten en woonwinkels zijn steeds completere warenhuizen waardoor zij ook steeds meer in elkaars vaarwater terechtkomen. Ze profileren zich steeds meer als warenhuizen op het gebied van in/om het huis. Met het groeiende winkelvloeroppervlak in de periferie is het onvermijdelijk dat ook de komende jaren het assortiment van deze winkels gaat uitbreiden.

### Ontwikkelingen in de vastgoedsector

Vanwege de hoge winkeldichtheid in Nederland, de toenemende detailhandelsbestedingen via internet en het matige consumenten-

vertrouwen staat de winkelmarkt in Nederland in toenemende mate onder druk. Op het gebied van investeringen in winkelvastgoed zal de nadruk komen te liggen op kleinschalige ontwikkelingen, uitbreidingen en herontwikkelingen.

Het landelijke beeld is dat de A1-locaties dat de vraag naar winkelunits in de grote- en middelgrote steden stabiel blijft of groter wordt, de vraag naar winkelvastgoed op A1-locaties in kleinere steden neemt duidelijk af. Daarnaast loopt het verschil tussen de vraag naar A1-locaties en locaties in aanloopstraten in alle steden verder op. In het A1-winkelgebied blijft de druk groot, terwijl de vraag naar winkelruimte in randgebieden en aanloopstraten afneemt.

Naar verwachting zullen de A1-gebieden een kleiner oppervlak en een compactere opzet krijgen. Retailers willen alleen een vestiging op de beste locatie en doen geen concessies meer aan winkelinrichting en consumentenbeleving. In het verlengde hiervan investeren beleggers voornamelijk in goede retaillocaties en nemen ze veelal afstand van winkelvastgoed op randlocaties en secundaire locaties.

### **Ontwikkeling huurprijzen**

De huurprijsontwikkeling is in lijn met de ontwikkeling van de vraag zoals deze hierboven geschetst is. Vanaf 2009 is er sprake van een daling van de huurprijzen op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. In 2009 daalde de huurprijzen voor winkelunits op A1-winkellocaties met -0,6%, in 2010 -0,4% en in 2011-2013 -1,5%. Hierbij is er een groot verschil tussen de vraag naar winkelunits in

grote steden ten opzichte van middelgrote en kleine steden. In de grote steden (meer dan 100.000 inwoners) is er nauwelijks sprake van een daling van de huurprijzen, in middelgrote en kleinere steden wel. Over de algehele linie dalen de huurprijzen op de B- en C-locaties (o.a. randgebieden en aanloopstraten). Opvallend is wel de stijging van de tophuren in de vijf grootste winkelsteden van Nederland. De verwachting is dat de bovengeschetste tendens zich de komende jaren doorzet. Om winkelgebieden aantrekkelijk te houden en de leegstand terug te dringen, zullen er de komende jaren nieuwe allianties worden gesloten tussen vastgoedbeleggers en retailers, zoals flexibele huurcontracten qua looptijd, prijsvorming en oppervlakte, het invoeren van omzetgerelateerde huren, eventuele aanvullende dienstverlening door de eigenaar / belegger en nieuwe verdienmodellen voor de eigenaar / belegger.

### **Toenemende multifunctionaliteit**

In diverse typen winkelgebieden zal de komende jaren sprake zijn van een toenemende functiemenging:

- Vanwege de vraag van de consument naar beleving en vernieuwing is er sprake van een toenemende functiemenging in binnensteden. Er ontstaan steeds meer mengformules van horeca en detailhandel, evenementen en vermaak krijgen een steeds prominentere rol en een sterk horeca-aanbod is essentieel voor het goed functioneren van een binnenstad. Gemeenten zullen hier op in moeten spelen met het verruimen van de mogelijkheden in het bestemmingsplan.
- Ook het aanbod van functies in aanloopstraten gaat veranderen. Vanwege de afnemende vraag naar winkelruimte aldaar zal hier in toenemende mate naar alternatieve invullingsmogelijk-

lijkheden worden gezocht zoals dienstverlenende functies, kleinschalige bedrijvigheid, zorgfuncties en woonfuncties.

- Buurt- en wijkwinkelcentra zullen zich ook steeds meer gaan ontwikkelen tot multifunctionele centra om zo extra passanten te genereren en dus hun positie te versterken. Er kan dan gedacht worden aan een combinatie van detailhandel, zorg, onderwijs, dienstverlening, horeca enzovoort.

## **Bijlage 5: Vertaling trends naar winkelgebieden**

De gevolgen en de impact van de geschetste trends en ontwikkelingen in de retailsector verschillen sterk per type winkelgebied. In het vervolg staan we hier bij stil en wordt per type winkelgebied het toekomstperspectief omschreven.

### **Hoofdwinkelcentra**

De kracht van de grotere centrumgebieden is de mogelijkheid tot recreatief- en vergelijkend winkelen, de mix van functies en een bijzondere ambiance. Omdat vergelijkend winkelen in toenemende mate via internet gebeurt en omdat de binnensteden vanwege andere ontwikkelingen onder druk komen te staan, zijn 'beleving' en 'betekenis' steeds belangrijker. Dit vraagt in centra om onderscheidend vermogen door het aanbieden van voldoende kritische massa (keuze, variëteit), een bijzondere ambiance (het karakter, de identiteit en historische setting) en de vermenging met andere dan winkelelementen (horeca, leisure, dienstverlening, amusement, evenementen enzovoort). Branding van het winkelgebied is daarbij onmisbaar. Succesvolle binnensteden onderscheiden zich naar de toekomst toe door het belevenis- en betekenisaspect in het gehele winkelgebied tot uiting te laten komen. Hierbij speelt internet een erg belangrijke rol; centrumgebieden en individuele retailers dienen ook online zichtbaar te worden en hun offline aanbod via online applicaties aantrekkelijk te maken (zie bijvoorbeeld project HBD: Het Nieuwe Winkelen). Daarnaast blijft bereikbaarheid en

parkeren ook een belangrijk aandachtspunt voor onze hoofdwinkelcentra.

### **A1-winkelgebieden**

Het aanbod in binnensteden en grotere centrumgebieden wordt, veroorzaakt door de hoge huurprijzen, steeds meer gedomineerd door de branchegroep mode & luxe.

Het A1-winkelgebied is in toenemende mate ingevuld met landelijk en internationaal opererende winkelformules en het specialistisch aanbod verschuift naar de randen van het centrum. Naar de toekomst toe zal de druk op A1-winkelgebieden groot blijven en zullen deze mogelijk nog een kleinere / compactere opzet krijgen. Deze gebieden zullen nadrukkelijk moeten inspelen op de trend tot schaalvergroting. Wel is er een trend zichtbaar dat de passantenstromen in binnensteden afnemen vanwege een toenemende consumenten oriëntatie via internet; hierdoor gaat men gericht aankopen doen.

### **Aanloopstraten en dwaalmilieus**

Vanwege de opkomst van internetwinkelen, de vergrijzing van het MKB-bestand en het economisch getij neemt de vraag naar winkelruimte in aanloopstraten af waardoor er leegstand zal ontstaan. Winkels in aanloopstraten hebben als gevolg van eerder geschetste ontwikkelingen onvoldoende inkomsten om de huurprijzen te kunnen voldoen. Een krimp van deze winkelgebieden is naar de toekomst toe te verwachten. Functiemenging (zoals dienstverlening, wonen, zorg) en herstructurering (parkeerbronpunten, mogelijk inspelen op huisvesting grootschaligheid) kunnen deels een oplossing vormen voor deze gebieden. Dwaal- en snuffelmilieus in de

grotere binnensteden die sterk zijn aangehaakt op de routing van het kernwinkelgebied kunnen perspectief behouden, mits zij het unieke en onderscheidende karakter van de binnenstad tot uiting laten komen door het aanbieden van een grote diversiteit aan branches en specialistische winkels.

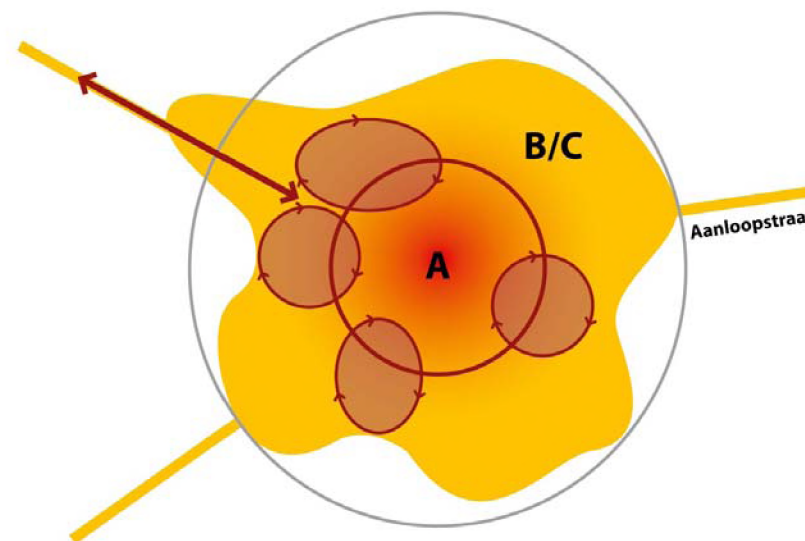
Naar de toekomst toe hebben met name de grotere binnensteden in Nederland en de grotere centra met karakter een sterke uitgangspositie. De kleinere en minder onderscheidende centrumgebieden zullen in toenemende mate onder druk komen te staan. Dit wordt ook bevestigd in diverse koopstromenonderzoeken. De koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse artikelensector in de centra van middelgrote steden en de secundair regionaal verzorgende centra is de afgelopen jaren gedaald.

#### **Toenemend contrast A-winkelgebied met omliggende centrumdelen**

Het contrast tussen het A-winkelmilieu en de omliggende winkelgebieden zal de komende jaren groter worden. Het A-winkelgebied wordt sterk gedomineerd door (inter)nationale winkelformules in de branchegroep mode & luxe, terwijl de omliggende gebieden zich onderscheiden door een multifunctioneel aanbod. De kleinere schaal van de winkels, minder drukte en meer specialistische, veelal zelfstandige ondernemers maken deze winkelgebieden een aanvulling op het A1-winkelgebied. Door afnemende vraag op deze locaties zal er rekening mee gehouden moeten worden dat enkele aanloopstraten, of delen hiervan, naar de toekomst een andere functie zullen krijgen. Doordat B- en C-milieus voor een belangrijk deel afhankelijk zijn van de aantrekkingskracht van het A-

winkelgebied is een goede aanhaking hierop noodzakelijk om te overleven.

**Figuur 3: Samenhang winkelmilieus in binnensteden toekomstig model**



## **Stadsdeelcentra**

Stadsdeelcentra spelen nadrukkelijk in op de wensen van de consument die op een efficiënte manier in korte tijd boodschappen wil doen en aanverwante artikelen wil kopen. Met een sterk aanbod aan filiaalbedrijven, een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid hebben stadsdeelcentra hiermee een sterke uitgangspositie. Dit blijkt ook uit de interesse van institutionele beleggers en vastgoedfondsen in stadsdeelcentra.

De verwachting is dat de positie van stadsdeelcentra naar de toekomst toe sterk zal blijven omdat deze centra nadrukkelijk kunnen inspelen op de verwachte trends en ontwikkelingen. Het toenemend aantal ouderen winkelt bijvoorbeeld graag efficiënt en dichtbij huis en in stadsdeelcentra zijn voldoende mogelijkheden om schaalvergrotingswensen te realiseren (mogelijk in tegenstelling tot in binnensteden). Het perspectief ligt met name in een sterk boodschappenaanbod waarbij grotere supermarkten de trekkers vormen en frequent benodigd niet dagelijks winkelaanbod (o.a. Blokker, Hema en Kruidvat). Parkeren en bereikbaarheid blijven met het oog op de demografische ontwikkelingen en het koopgedrag belangrijke randvoorwaarden.

## **Dorps-, wijk- en buurtcentra**

Dorps-, wijk- en buurtwinkelcentra voorzien voor een belangrijk deel in de dagelijkse behoefte van de consument. Efficiency en gemak zijn de kernwoorden van deze branche. Bij voorkeur hebben

deze winkelcentra een centrale ligging in het verzorgingsgebied, zijn goed bereikbaar per auto (maar ook per fiets en te voet) en hebben voldoende parkeergelegenheid. Supermarkten van moderne omvang zijn de trekkers.

De kleine buurt- en wijkcentra (onder andere in kleine kernen) hebben het moeilijk, mede veroorzaakt door het beperkte lokale draagvlak, de kleinschaligheid van het aanbod, het veelal ontbreken van trekkers en de positie van de zelfstandige die steeds meer onder druk staat. De consument pakt steeds vaker de auto om boodschappen te doen in een compleet boodschappencentrum wat niet te ver van huis ligt. Het is geen automatische keuze meer om het meest nabije boodschappencentrum te kiezen. Indien versterking en uitbreiding van het aanbod niet mogelijk zijn, wordt steeds vaker op zoek gegaan naar functieverandering van deze centra.

De dorpscentra en grotere wijkwinkelcentra hebben voldoende perspectief wanneer zij zich richten op een sterk boodschappenaanbod met supermarkten van moderne schaal en goede bereikbaarheid en parkeermogelijkheden. Tevens kan de positie van dergelijke centra versterkt worden door deze centra als multifunctionele centra te positioneren (detailhandel, zorg, onderwijs, dienstverlening, horeca, enzovoort). Voorzieningen op buurtniveau en in kleine kernen komen steeds meer onder druk te staan, omdat dorps- en wijkcentra ook hun functie overnemen. Hierdoor zal ook de minder mobiele inwoner een grotere afstand moeten gaan afleggen voor de dagelijkse boodschappen.

## Woonboulevards, retailparken en FOC's

Perifere locaties, zoals woonboulevards, vormen een structuurbepalend element in het winkellandschap. De opkomst van dergelijke locaties is mogelijk gemaakt door een liberalisering van het detailhandelsbeleid van de overheid. Als gevolg van deze ontwikkeling zijn er aan de randen van woonplaatsen en gemeenten detailhandelslocaties verrezen. De aard van deze locaties loopt uiteen van traditionele woonboulevards tot volwaardige retailparken en Factory Outlet Centra. Bereikbaarheid, parkeervoorzieningen, huurprijsniveaus en mogelijkheden tot schaalvergroting maken de periferie populair.

De drang van detaillisten om zich buiten de traditionele winkelcentra te vestigen zal in de toekomst toenemen. De huidige economische situatie speelt daarbij een belangrijke rol. Door branchevervaging transformeren perifere winkelcentra geleidelijk naar 'gemakcentra' en ontstaan er complete warenhuizen in de periferie. Bovendien veranderen perifere winkellocaties van kleur doordat recreatieve winkelbranches en supermarkten zich in toenemende mate buiten de bestaande winkelcentra vestigen. Vanwege de opkomst van het internetwinkelen zal ook het aantal internetafhaalpunten in de periferie flink gaan stijgen. Bij een gebrek aan handhaving bestaat de kans dat afhaalpunten zich gaan ontwikkelen tot winkelverkooppunten.

Hieronder wordt ingezoomd op de specifieke trends die spelen op woonboulevards en retailparken.

### Woonboulevards

De sterke uitbreiding van het aantal woonboulevards in de afgelopen decennia heeft geresulteerd in een verzadiging. De grotere woonboulevards doen het over het algemeen goed en behouden voldoende perspectief, de kleinere woonboulevards komen in toenemende mate onder druk te staan en leegstand ontstaat. Vaak hebben de kleinere boulevards een te klein verzorgingsbereik om een ruim aanbod mogelijk te maken en zijn ze monofunctioneel van karakter. Doordat de leegstand toeneemt en winkelen in de periferie ook voor een groeiende groep van consumenten een vorm van vrijetijdsbesteding vormt, neemt de marktdruk voor ruimere invullingsmogelijkheden toe (sport, electro, speelgoed). Tevens bieden diverse winkels op woonboulevards een groter nevenassortiment aan, waardoor er branchewarenhuizen ontstaan (bijvoorbeeld op het gebied van in- en om het huis).

### Retailparken

Naast dat woonboulevards verkleuren, zijn de laatste jaren ook echte retailparks ontwikkeld, ook wel megastoreclusters genoemd. Waar GDV voorheen aansluiting vond bij grotere winkelgebieden (o.a. woonmalls), zien we nu ook zelfstandige ontwikkelingen op goed bereikbare locaties. Voorbeelden zijn Big Shops en Alexandrium II Rotterdam, Plein Westermaat Hengelo en Retail Park Roermond. Als er wordt gekeken naar de samenstelling van het aanbod, dan zijn er grote overeenkomsten. Het is een kleine groep (inter)nationale formules die zich richt op deze perifere locaties, zoals Media Markt/ Saturn, BCC, Toys XL, Xenos, Intersport, Topshelf, Halfords, Kwantum en Leen Bakker. Soms is er ook een grotere supermarkt (evt. XL-formule) aanwezig.



De locaties functioneren echter wisselend. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen zijn de belangrijkste succesfactoren. Daarnaast dragen vooral aspecten als voldoende omvang (keuzemogelijkheden voor de consument) en de aanwezigheid van door aard en/of omvang bijzondere aanbieders vooral bij aan een goed functioneren. In de praktijk kampen verschillende van deze winkelgebieden met knelpunten in de fysieke inrichting van de winkelgebieden (brede fronten winkels) en op het gebied van sfeer en gezelligheid scoren de referentiecentra vaak niet hoog. Hierdoor vormen retailparken geen volwaardig alternatief voor de binnenstad, waar recreatief winkelen steeds meer het hoofddoel van bezoek vormt. Effecten treden met name op bij concurrerende perifere detailhandelslocaties of deelontwikkelingen in de binnenstad die gericht zijn op grootschaligheid.

Hoewel het aanbod op de retailparks sterk uitwisselbaar is, is het vaak wel bijzonder in de gemeentelijke of regionale detailhandelsstructuur (schaal). Wil men ook een bovenregionale uitstraling, dan zullen vooral meer unieke winkelformules dit moeten bewerkstelligen.

### **Detailhandel op trafficlocaties**

Trafficlocaties zijn de locaties waar veel passanten zich door de dag heen in een wisselend piek- en dalpatroon bewegen in het kader van hun woon-werkverkeer. Denk hierbij aan treinstations, benzinestations, kantoorlocaties, luchthavens etc. Trafficlocaties zijn in toenemende mate interessante vestigingslocaties voor detailhandel.

Denk bijvoorbeeld aan het toenemend aantal vestigingen van Hema op stationslocaties. De reden voor de toenemende interesse vanuit de markt voor vestigingslocaties op trafficpunten, is dat de consument het vanuit efficiëntie-oogpunt makkelijk vindt om op deze locaties aankopen te doen. Trafficlocaties spelen hiermee in op de trend van runshopping.

### **Themagerelateerde detailhandel**

Steeds meer retailers willen zich bij onderwijs-, sport-, culturele-, medische-, recreatie- en vrijetijdsvoorzieningen vestigen aansluitend bij het thema van een dergelijke locatie. Denk hierbij aan detailhandel gericht op zorg bij zorginstellingen, een sportzaak bij een sportfaciliteit enzovoort. De verwachting is dat de vraag hiernaar in de toekomst zal toenemen.



## Bijlage 6: Weerbaarheidsscan

| Te onderzoeken   | Hoofdwinkelgebieden               | Grootsch. concentraties           |
|--|-----------------------------------|-----------------------------------|
| Bevolkingsaantal primaire verzorgingsgebied  | Gemeenteniveau<br>Bron: Provincie | Gemeenteniveau<br>Bron: Provincie |
| Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2030<br><br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>                                   | Gemeenteniveau<br>Bron: Provincie | Gemeenteniveau<br>Bron: Provincie |
| Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2030<br><br>Aandeel > 65 jarigen:<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>                     | Gemeenteniveau<br>Bron: Provincie | Gemeenteniveau<br>Bron: Provincie |
| Effecten inkomensniveau op bestedingsniveau<br><br>Referentie aan landelijk gemiddelde:<br>Afwijkingen:<br><b>Negatief = &gt; -5%</b><br><b>Neutraal = - 5% - +5%</b><br><b>Positief = &gt; + 5%</b> | CBS: alleen op gemeente niveau    | CBS: alleen op gemeente niveau    |

## 2. Aanbodaspecten

| Te onderzoeken   | Hoofdwinkelgebieden | Grootsch. concentraties |
|--|---------------------|-------------------------|
| Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau (periode van 3 jaar)<br><b>Negatief = &gt; -5%</b><br><b>Neutraal = - 5% - +5%</b><br><b>Positief = &gt; + 5%</b>             | Locatus             | Locatus                 |
| Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo (periode van 3 jaar)<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b> | Locatus             | Locatus                 |

|   |         |                     |
|---|---------|---------------------|
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>   |         |                     |
| Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo en aantal panden<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>  | Locatus | Locatus             |
| Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo en aantal panden<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>   | Locatus | Locatus             |
| Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo en aantal panden<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>   | Locatus | Locatus             |
| Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo en aantal panden<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>  | Locatus | Locatus             |
| Ontwikkeling overige detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo en aantal panden<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>   | Locatus | Locatus             |
| Aanwezigheid kwetsbare branches in aantal winkels (gevoelig voor internet, zoals media (inclusief software) en bruin/witgoed (inclusief telecom en computers))<br>Referentie aan aandeel deze branches in landelijk beeld per typologie.<br><b>Negatief = &gt; -5%</b><br><b>Neutraal = - 5% - +5%</b><br><b>Positief = &gt; + 5%</b> | Locatus | Locatus             |
| Filialisering detailhandel (periode van 3 jaar), aantal winkels<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>  | Locatus | Niet van toepassing |

|  |         |         |
|--|---------|---------|
| <p>Ontwikkeling zelfstandige ondernemers:</p> <p><b>Negatief = &gt; -10%</b><br/> <b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br/> <b>Positief = &gt; + 10% richting meer zelfstandigen</b></p>   | Locatus | Locatus |
| <p>Schaalvergroting: verhouding kleine: grote winkels</p> <p>Referentie aan landelijke verhouding per typologie. Aandeel winkels &gt;800 m<sup>2</sup> wvo:</p> <p><b>Negatief = &gt; -5%</b><br/> <b>Neutraal = - 5% - +5%</b><br/> <b>Positief = &gt; + 5%</b></p> | Locatus | Locatus |
| <p>Ontwikkeling leegstand (periode van 5 jaar).</p> <p>Afwijking op pandniveau:</p> <p><b>Negatief = &gt; +5%</b><br/> <b>Neutraal = + 5% - -5%</b><br/> <b>Positief = &gt; - 5%</b></p>   | Locatus | Locatus |
| <p>Ontwikkeling leegstand (periode van 3 jaar).</p> <p>Afwijking oppervlak m<sup>2</sup> wvo:</p> <p><b>Negatief = &gt; +5%</b><br/> <b>Neutraal = + 5% - -5%</b><br/> <b>Positief = &gt; - 5%</b></p>   | Locatus | Locatus |
| <p>Ontwikkeling horeca aanbod (periode van 3 jaar)</p> <p>Afwijkingen van aantal winkels:</p> <p><b>Negatief = &gt; +5%</b><br/> <b>Neutraal = + 5% - -5%</b><br/> <b>Positief = &gt; - 5%</b></p>   | Locatus | Locatus |
| <p>Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies (periode van 5 jaar)</p> <p>Afwijkingen van aantal winkels:</p> <p><b>Negatief = &gt; +5%</b><br/> <b>Neutraal = + 5% - -5%</b><br/> <b>Positief = &gt; - 5%</b></p>                          | Locatus | Locatus |

|   |  |  |
|---|--|--|
| Toeristische en recreatieve aantrekkingskracht<br><b>Negatief</b><br><b>Neutraal</b><br><b>Positief</b> | Kwalitatieve beoordeling wisselwerking:<br>-Historische uitstraling<br>-Attractiviteit horeca<br>Aanwezigheid recreatiegebied, toeristische trekkers<br>-Aanwezigheid verblijfsaccommodaties in omgeving |  |
|---|--|--|

### 3. Ruimtelijke aspecten

| Te onderzoeken   | Hoofdwinkelgebieden | Grootsch. concentraties |
|--|---------------------|-------------------------|
| Kwaliteit openbare ruimte<br><br>Beoordeling: BRO<br><br><b>Negatief = Weinig groenvoorzieningen, bankjes, mooi straatmeubilair, inrichting straat, etc.</b><br><b>Neutraal = Redelijk.....</b><br><b>Positief = Veel.....</b> | Beoordeling         | Beoordeling             |
| Mate van clustering<br>Beoordeling: BRO  | Beoordeling         | Beoordeling             |
| Onderbrekingen in het winkelfront  | Beoordeling         | Beoordeling             |
| Kwaliteit winkelvastgoed<br><br>Beoordeling: BRO   | Beoordeling         | Beoordeling             |
| Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)<br><br>Beoordeling: BRO  | Beoordeling         | Beoordeling             |
| Voldoende parkeermogelijkheden:<br><br>Referentie aan CROW normen per typologie:<br>Afwijkingen t.o.v. CROW norm:<br><b>Negatief = &gt; -10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; + 10%</b>             | Beoordeling         | Beoordeling             |
| Gratis of betaald parkeren<br><br>Beoordeling: BRO   | Niet aan de orde    | Eigen waarneming        |

#### 4. Beleidsmatige aspecten

| <b>Te onderzoeken</b>   | <b>Hoofdwinkelgebieden</b> | <b>Grootsch. concentraties</b> |
|---|----------------------------|--------------------------------|
| <b>Negatief = niet aanwezig</b><br><b>Positief = aanwezig</b> |                            |                                |
| Positionering in beleidsnota gemeente                         | Beleidsnota gemeente       | Beleidsnota gemeente           |
| Ondernemersfondsen, BIZ                                       | Gemeente                   | Gemeente                       |
| Aanwezigheid centrummanager                                   | Gemeente                   | Niet van toepassing            |

#### 5. Overige aspecten

| <b>Te onderzoeken</b>   | <b>Hoofdwinkelgebieden</b> | <b>Grootsch. concentraties</b> |
|---|----------------------------|--------------------------------|
| Vergrijzing bij ondernemers   | KvK bestanden              | KvK bestanden                  |
| Huurprijzen   | Huurprijvergelijker        | Huurprijvergelijker            |
| Vergelijking a1 winkelgebied<br><b>Negatief = &gt; +10%</b><br><b>Neutraal = - 10% - +10%</b><br><b>Positief = &gt; - 10%</b> |                            |                                |





## **Bijlage 7: Weerbaarheidsanalyses winkelconcentraties Stedelijk Gebied**

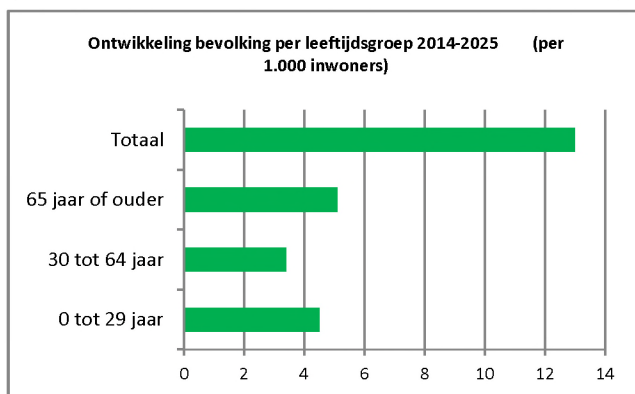
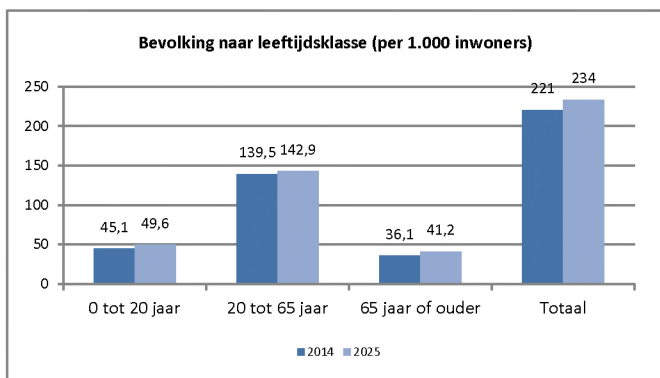


# Centrum Eindhoven

Gemeente Eindhoven

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **218.430**



## Besteedbaar inkomen

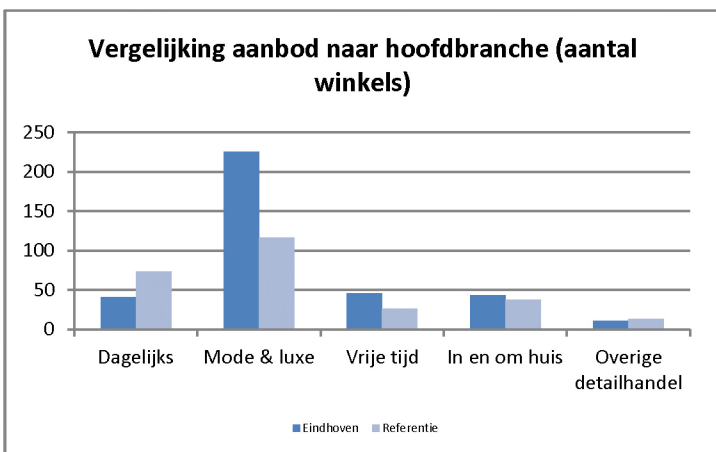
|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 15.000 |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 |

Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde **1%**

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Eindhoven | Referentie |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                   |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 5.818             | 9.417      |
| - aantal winkels                | 41                | 73         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 142               | 129        |

|                                 | Centrum Eindhoven | Referentie |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                   |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 105.171           | 86.260     |
| - aantal winkels                | 325               | 454        |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 324               | 190        |



| Hoofdbranche         | Centrum Eindhoven |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels    | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 41                | 5.818                 | 73             | 9.417                 |
| Mode & luxe          | 225               | 82.445                | 116            | 24.396                |
| Vrije tijd           | 46                | 10.343                | 26             | 4.704                 |
| In en om huis        | 43                | 10.857                | 38             | 7.674                 |
| Overige detailhandel | 11                | 1.526                 | 13             | 1.280                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>366</b>        | <b>110.989</b>        | <b>266</b>     | <b>47.471</b>         |
| Leegstand            | 97                | 17.973                | 35             | 6.127                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>463</b>        | <b>128.962</b>        | <b>301</b>     | <b>53.598</b>         |

| Functiemenging | Centrum Eindhoven |             | Referentie |             |
|----------------|-------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal            | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 366               | 50%         | 266        | 39%         |
| Horeca         | 237               | 32%         | 233        | 34%         |
| Cultuur        | 12                | 2%          | 27         | 4%          |
| Ontspanning    | 13                | 2%          | 12         | 2%          |
| Diensten       | 104               | 14%         | 145        | 21%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>732</b>        | <b>100%</b> | <b>683</b> | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Eindhoven | Referentie |
|----------------------|-------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                   |            |
| - pand               | 20%               | 13%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 8%                | 8%         |
| <b>Filialisering</b> |                   |            |
| - pand               | 59%               | 40%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 81%               | 67%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM EINDHOVEN

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             |                 | +            |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  |             |                 | +            |
| 3. 30 tot 64 jaar   |             |                 | +            |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |             | +/-             |              |
|   |             |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |             | +/-             |              |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |             | +/-             |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |             |                 | +            |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |             | +/-             |              |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         |             |                 | +            |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             | +/-             |              |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           | -           |                 |              |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |             | +/-             |              |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -           |                 |              |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |             | +/-             |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  | -           |                 |              |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |             |                 | +            |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   |             | +/-             |              |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                | -           |                 |              |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |             |                 | +            |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |             | +/-             |              |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           | -           |                 |              |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |             | +/-             |              |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies | -           |                 |              |
|   |             |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           |             | +/-             |              |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |             | +/-             |              |
| 3. Mate van clustering  |             |                 | +            |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    |             |                 | +            |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |             |                 | +            |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |             |                 | +            |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             |                 | +            |
| 7. Gratis of betaald parkeren   | Betaald     |                 |              |
|   |             |                 |              |

|  |   |  |   |
|--|---|--|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |   |  |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |   |  | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      |   |  | + |
| 3. Centrummanagement                                     |   |  | + |
|  |   |  |   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |   |  |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |   |  | + |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies | - |  |   |

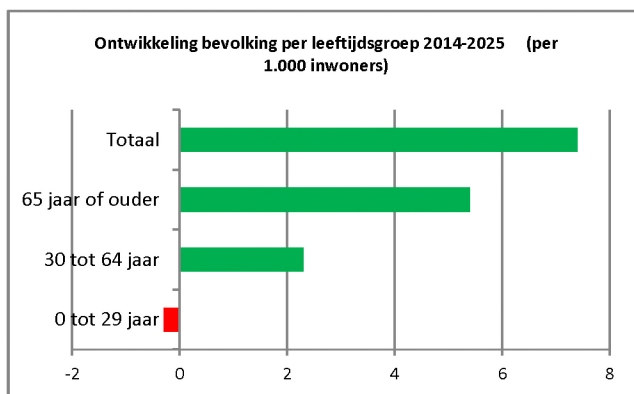
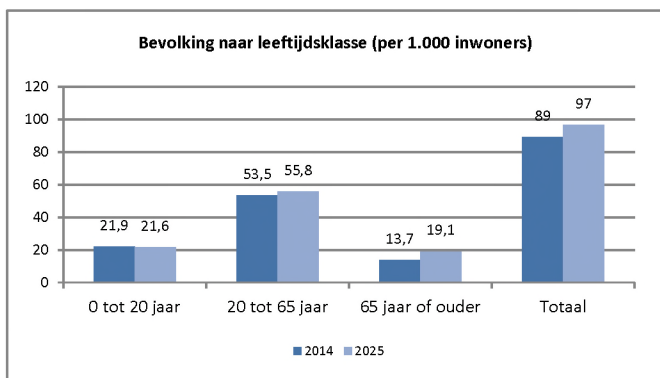


# Centrum Helmond

Gemeente Helmond

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **89.020**



## Besteedbaar inkomen

Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen € 13.900

Landelijk gem. besteedbaar inkomen € 14.900

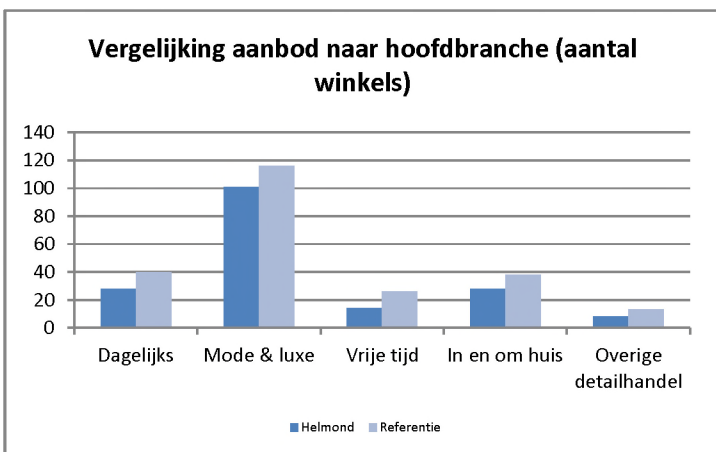
Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde

-7%

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Helmond | Referentie |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                 |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 3.798           | 6.800      |
| - aantal winkels                | 28              | 40         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 136             | 170        |

|                                 | Centrum Helmond | Referentie |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                 |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 31.537          | 38.021     |
| - aantal winkels                | 151             | 193        |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 209             | 197        |



| Hoofdbranche         | Centrum Helmond |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|-----------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels  | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 28              | 3.798                 | 40             | 6.800                 |
| Mode & luxe          | 101             | 22.175                | 116            | 24.396                |
| Vrije tijd           | 14              | 4.134                 | 26             | 4.704                 |
| In en om huis        | 28              | 3.737                 | 38             | 7.674                 |
| Overige detailhandel | 8               | 1.491                 | 13             | 1.280                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>179</b>      | <b>35.335</b>         | <b>233</b>     | <b>44.854</b>         |
| Leegstand            | 41              | 8.023                 | 35             | 6.127                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>220</b>      | <b>43.358</b>         | <b>268</b>     | <b>50.981</b>         |

| Functiemenging | Centrum Helmond |             | Referentie |             |
|----------------|-----------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal          | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 179             | 63%         | 233        | 58%         |
| Horeca         | 63              | 22%         | 87         | 22%         |
| Cultuur        | 2               | 1%          | 10         | 2%          |
| Ontspanning    | 3               | 1%          | 5          | 1%          |
| Diensten       | 37              | 13%         | 67         | 17%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>284</b>      | <b>100%</b> | <b>401</b> | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Helmond | Referentie |
|----------------------|-----------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                 |            |
| - pand               | 19%             | 13%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 13%             | 8%         |
| <b>Filialisering</b> |                 |            |
| - pand               | 54%             | 43%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 77%             | 66%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM HELMOND

| FUNCTIONEEL NIVEAU  | Zwak    | Neutraal | Sterk |
|---|---------|----------|-------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |         |          |       |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |         |          | +     |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |         |          |       |
| 2. 0 tot 29 jaar  |         |          | +     |
| 3. 30 tot 64 jaar   |         |          | +     |
| 4. 65 jaar en ouder   |         |          | +     |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            | -       |          |       |
|   |         |          |       |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |         |          |       |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |         |          |       |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 | -       |          |       |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |         | +/-      |       |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |         |          | +     |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |         | +/-      |       |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         | -       |          |       |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |         | +/-      |       |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           | -       |          |       |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |         | +/-      |       |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -       |          |       |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                | -       |          |       |
| 16. Ontwikkeling overige detailhandelsaanbod pandniveau                 |         | +/-      |       |
| 17. Ontwikkeling overige detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo         |         |          | +     |
| <b>Overig aanbod</b>  |         |          |       |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |         | +/-      |       |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   | -       |          |       |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |         | +/-      |       |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |         | +/-      |       |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   | -       |          |       |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           | -       |          |       |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |         | +/-      |       |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies | -       |          |       |
|   |         |          |       |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |         |          |       |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           | -       |          |       |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |         |          | +     |
| 3. Mate van clustering  |         |          | +     |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    |         |          | +     |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |         |          | +     |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |         |          | +     |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |         |          | +     |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Betaald |          |       |
|   |         |          |       |



|  |  |     |   |
|--|--|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |  |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |  |     | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      |  |     | + |
| 3. Centrummanagement                                     |  |     | + |
|  |  |     |   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |  |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |  |     | + |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |  | +/- |   |



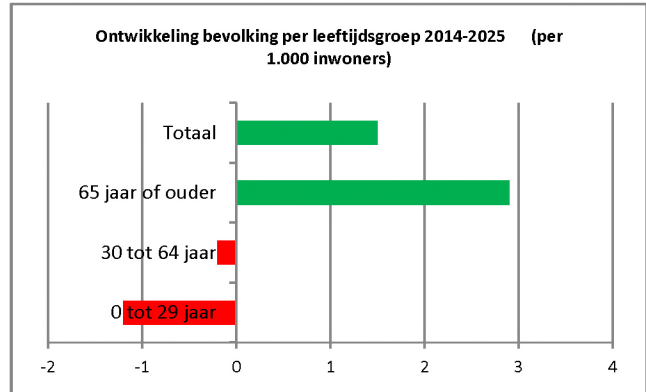
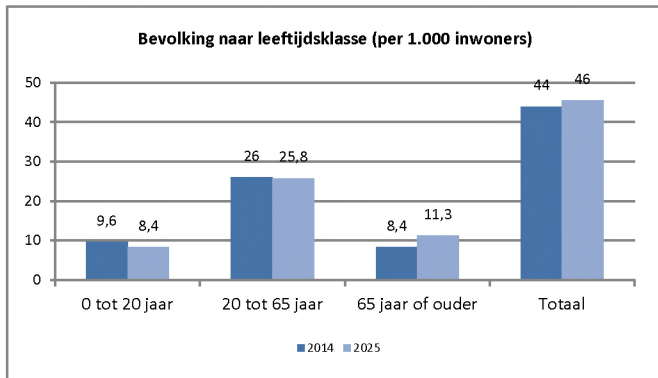
# Centrum Veldhoven

Gemeente Veldhoven

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente

44.090



## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |
|---------------------------------------|----------|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 15.900 |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 |

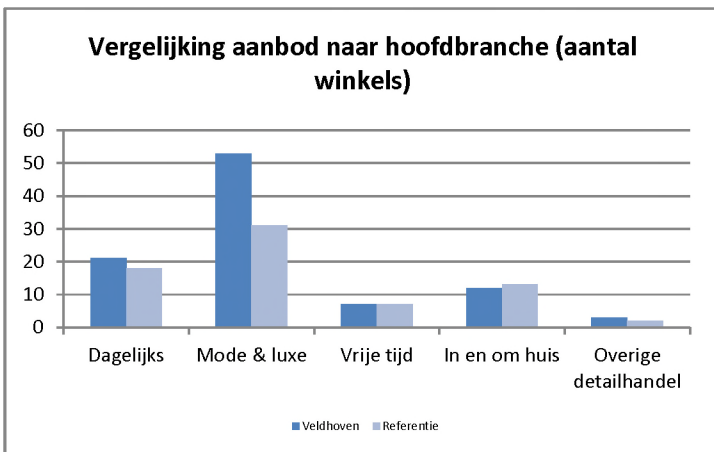
Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde

7%

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Veldhoven | Referentie |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                   |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 5.912             | 4.230      |
| - aantal winkels                | 21                | 18         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 282               | 235        |

|                                 | Centrum Veldhoven | Referentie |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                   |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 10.547            | 9.593      |
| - aantal winkels                | 75                | 53         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 141               | 181        |



| Hoofdbranche         | Centrum Veldhoven |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels    | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 21                | 5.912                 | 18             | 4.229                 |
| Mode & luxe          | 53                | 8.303                 | 31             | 5.893                 |
| Vrije tijd           | 7                 | 1.107                 | 7              | 1.042                 |
| In en om huis        | 12                | 1.005                 | 13             | 2.546                 |
| Overige detailhandel | 3                 | 132                   | 2              | 214                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>96</b>         | <b>16.459</b>         | <b>71</b>      | <b>13.924</b>         |
| Leegstand            | 9                 | 1.250                 | 9              | 753                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>105</b>        | <b>17.709</b>         | <b>80</b>      | <b>14.677</b>         |

| Functiemenging | Centrum Veldhoven |             | Referentie |             |
|----------------|-------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal            | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 96                | 74%         | 71         | 64%         |
| Horeca         | 7                 | 5%          | 16         | 14%         |
| Cultuur        | 5                 | 4%          | 2          | 2%          |
| Ontspanning    | 2                 | 2%          | 1          | 1%          |
| Diensten       | 20                | 15%         | 21         | 19%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>130</b>        | <b>100%</b> | <b>111</b> | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Veldhoven | Referentie |
|----------------------|-------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                   |            |
| - pand               | 9%                | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 5%                | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |                   |            |
| - pand               | 73%               | 45%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 85%               | 68%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM VELDHOVEN

| FUNCTIONEEL NIVEAU  | Zwak    | Neutraal | Sterk |
|---|---------|----------|-------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |         |          |       |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |         |          | +     |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |         |          |       |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -       |          |       |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -       |          |       |
| 4. 65 jaar en ouder   |         |          | +     |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |         | +/-      |       |
|   |         |          |       |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |         |          |       |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |         |          |       |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |         | +/-      |       |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |         | +/-      |       |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             | -       |          |       |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |         | +/-      |       |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         |         | +/-      |       |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |         | +/-      |       |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           | -       |          |       |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |         | +/-      |       |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -       |          |       |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |         | +/-      |       |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |         |          | +     |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |         |          | +     |
| <b>Overig aanbod</b>  |         |          |       |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    | -       |          |       |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   | -       |          |       |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |         | +/-      |       |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   | -       |          |       |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   | -       |          |       |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |         | +/-      |       |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |         | +/-      |       |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |         | +/-      |       |
|   |         |          |       |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |         |          |       |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           | -       |          |       |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |         | +/-      |       |
| 3. Mate van clustering  |         |          | +     |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    |         |          | +     |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |         | +/-      |       |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |         |          | +     |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |         |          | +     |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Betaald |          |       |
|   |         |          |       |

|  |   |     |   |
|--|---|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |   |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |   |     | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      | - |     |   |
| 3. Centrummanagement                                     |   | +/- |   |
|  |   |     |   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |   |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |   | +/- |   |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies | - |     |   |

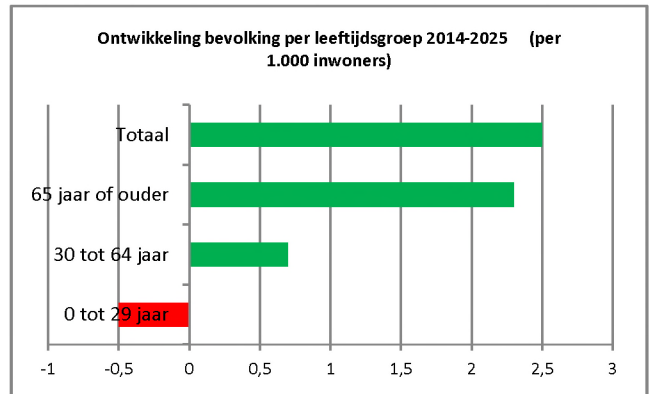
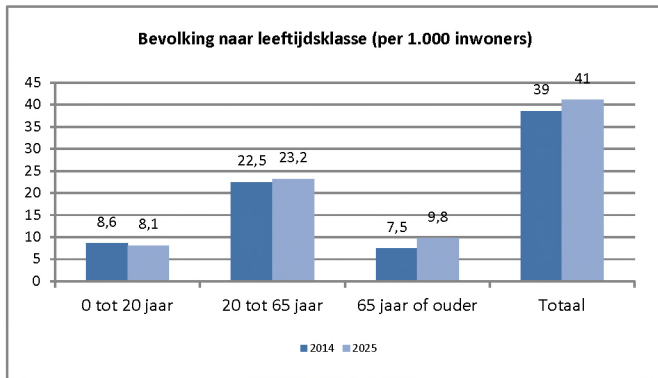


# Centrum Geldrop

Gemeente Geldrop-Mierlo

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **38.765**



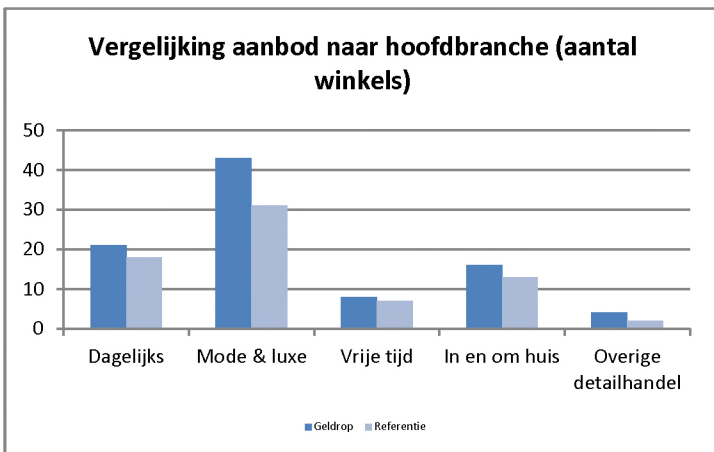
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |  |
|---------------------------------------|----------|--|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 15.200 |  |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde 2% |

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Geldrop | Referentie |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                 |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 4.241           | 4.230      |
| - aantal winkels                | 21              | 18         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 202             | 235        |

|                                 | Centrum Geldrop | Referentie |
|---------------------------------|-----------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                 |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 11.538          | 9.593      |
| - aantal winkels                | 71              | 53         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 163             | 181        |



| Hoofdbranche         | Centrum Geldrop |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|-----------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels  | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 21              | 4.241                 | 18             | 4.229                 |
| Mode & luxe          | 43              | 7.328                 | 31             | 5.893                 |
| Vrije tijd           | 8               | 1.079                 | 7              | 1.042                 |
| In en om huis        | 16              | 2.835                 | 13             | 2.546                 |
| Overige detailhandel | 4               | 296                   | 2              | 214                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>92</b>       | <b>15.779</b>         | <b>71</b>      | <b>13.924</b>         |
| Leegstand            | 11              | 1.614                 | 9              | 753                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>103</b>      | <b>17.393</b>         | <b>80</b>      | <b>14.677</b>         |

| Functiemenging | Centrum Geldrop |             | Referentie |             |
|----------------|-----------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal          | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 92              | 59%         | 71         | 64%         |
| Horeca         | 31              | 20%         | 16         | 14%         |
| Cultuur        | 5               | 3%          | 2          | 2%          |
| Ontspanning    | 1               | 1%          | 1          | 1%          |
| Diensten       | 28              | 18%         | 21         | 19%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>157</b>      | <b>100%</b> | <b>111</b> | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Geldrop | Referentie |
|----------------------|-----------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                 |            |
| - pand               | 11%             | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 6%              | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |                 |            |
| - pand               | 50%             | 45%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 70%             | 68%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM GELDROP

| FUNCTIONEEL NIVEAU  | Zwak    | Neutraal | Sterk |
|---|---------|----------|-------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |         |          |       |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |         |          | +     |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |         |          |       |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -       |          |       |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -       |          |       |
| 4. 65 jaar en ouder   |         |          | +     |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |         | +/-      |       |
|   |         |          |       |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |         |          |       |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |         |          |       |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |         | +/-      |       |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |         | +/-      |       |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |         | +/-      |       |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |         | +/-      |       |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         |         | +/-      |       |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |         | +/-      |       |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |         | +/-      |       |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   | -       |          |       |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -       |          |       |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                | -       |          |       |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |         | +/-      |       |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |         | +/-      |       |
| <b>Overig aanbod</b>  |         |          |       |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |         | +/-      |       |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   |         | +/-      |       |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |         | +/-      |       |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   | -       |          |       |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |         | +/-      |       |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |         | +/-      |       |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |         |          | +     |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies | -       |          |       |
|   |         |          |       |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |         |          |       |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           |         | +/-      |       |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  | -       |          |       |
| 3. Mate van clustering  |         |          | +     |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    |         |          | +     |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   | -       |          |       |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |         |          | +     |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |         |          | +     |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Betaald |          |       |
|   |         |          |       |



|  |  |     |   |
|--|--|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |  |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |  |     | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      |  |     | + |
| 3. Centrummanagement                                     |  |     | + |
|  |  |     |   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |  |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |  | +/- | + |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |  | +/- |   |

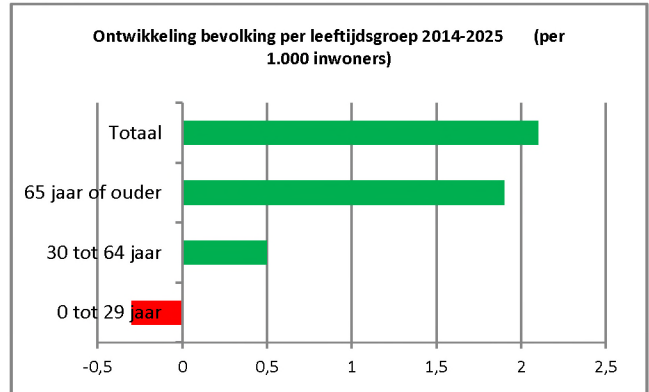
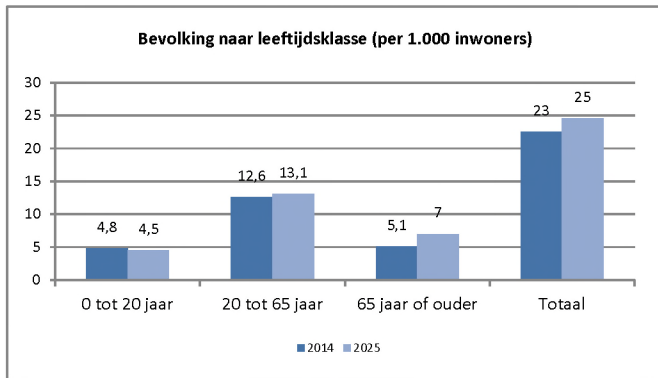


# Centrum Nuenen

Gemeente Nuenen

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **22.645**



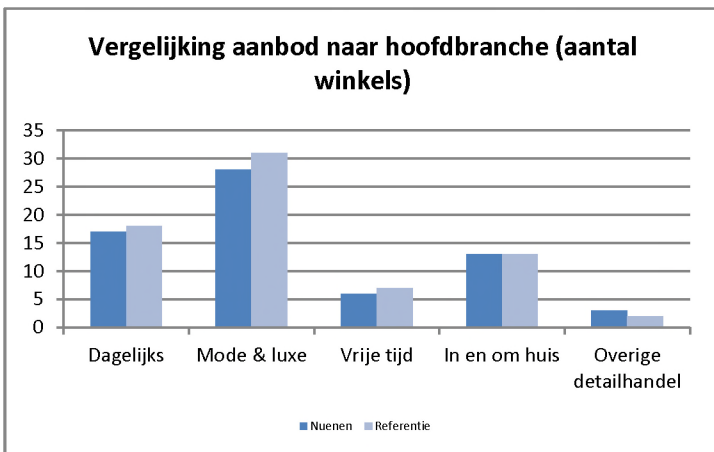
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |   |
|---------------------------------------|----------|---|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 17.200 |   |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde 15% |

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Nuenen | Referentie |
|---------------------------------|----------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 5.786          | 4.230      |
| - aantal winkels                | 17             | 18         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 340            | 235        |

|                                 | Centrum Nuenen | Referentie |
|---------------------------------|----------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 7.036          | 9.593      |
| - aantal winkels                | 50             | 53         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 141            | 181        |



| Hoofdbranche         | Centrum Nuenen |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 17             | 5.786                 | 18             | 4.229                 |
| Mode & luxe          | 28             | 4.253                 | 31             | 5.893                 |
| Vrije tijd           | 6              | 980                   | 7              | 1.042                 |
| In en om huis        | 13             | 1.693                 | 13             | 2.546                 |
| Overige detailhandel | 3              | 110                   | 2              | 214                   |
| Totaal               | 67             | 12.822                | 71             | 13.924                |
| Leegstand            | 9              | 2.530                 | 9              | 753                   |
| Totaal               | 76             | 15.352                | 80             | 14.677                |

| Functiemenging | Centrum Nuenen |      | Referentie |      |
|----------------|----------------|------|------------|------|
|                | Aantal         | %    | Aantal     | %    |
| Winkels        | 67             | 54%  | 71         | 64%  |
| Horeca         | 26             | 21%  | 16         | 14%  |
| Cultuur        | 4              | 3%   | 2          | 2%   |
| Ontspanning    | 0              | -    | 1          | 1%   |
| Diensten       | 26             | 21%  | 21         | 19%  |
| Totaal         | 123            | 100% | 111        | 100% |

|                      | Centrum Nuenen | Referentie |
|----------------------|----------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                |            |
| - pand               | 12%            | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 12%            | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |                |            |
| - pand               | 40%            | 45%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 66%            | 68%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM NUENEN

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             | +/-             |              |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -           |                 |              |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -           |                 |              |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |             |                 | +            |
|   |             |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |             | +/-             |              |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |             | +/-             |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |             |                 | +            |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     | -           |                 |              |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         | -           |                 |              |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             |                 | +            |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           | -           |                 |              |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |             |                 | +            |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -           |                 |              |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |             | +/-             |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |             |                 | +            |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |             |                 | +            |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   |             | +/-             |              |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |             | +/-             |              |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |             | +/-             |              |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |             | +/-             |              |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           | -           |                 |              |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |             | +/-             |              |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |             |                 | +            |
|   |             |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           |             |                 | +            |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |             | +/-             |              |
| 3. Mate van clustering  |             |                 | +            |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    | -           |                 |              |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |             | +/-             |              |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        | -           |                 |              |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             | +/-             |              |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Gratis      |                 |              |
|   |             |                 |              |

|  |   |     |   |
|--|---|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |   |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |   |     | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      | - |     |   |
| 3. Centrummanagement                                     |   |     | + |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |   |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |   | +/- |   |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |   | +/- |   |

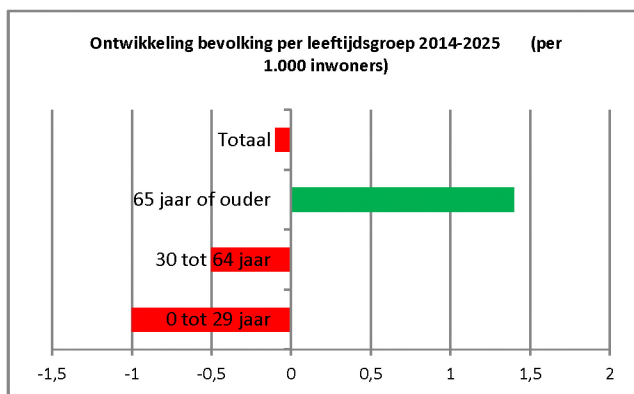
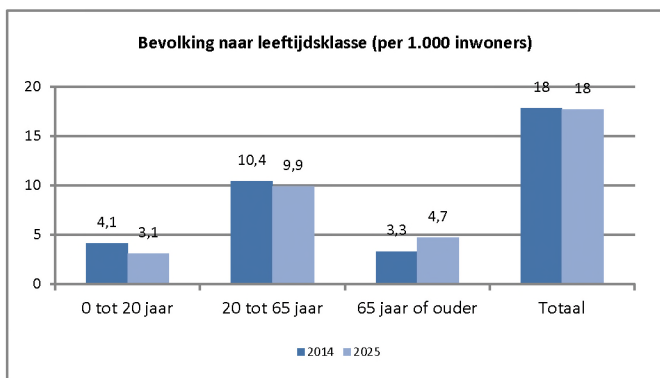


# Centrum Oirschot

Gemeente Oirschot

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente 17.925



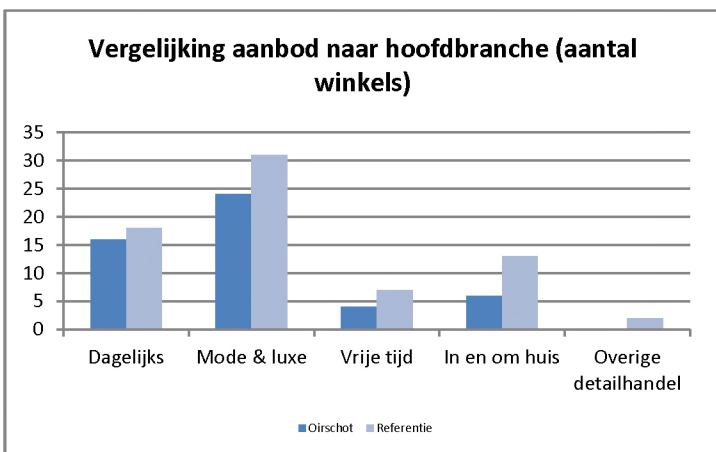
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |                                     |    |
|---------------------------------------|----------|-------------------------------------|----|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 15.300 |                                     |    |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde | 3% |

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Oirschot | Referentie |
|---------------------------------|------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                  |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 4.490            | 4.230      |
| - aantal winkels                | 16               | 18         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 281              | 235        |

|                                 | Centrum Oirschot | Referentie |
|---------------------------------|------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                  |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 4.176            | 9.593      |
| - aantal winkels                | 34               | 53         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 123              | 181        |



| Hoofdbranche         | Centrum Oirschot |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels   | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 16               | 4.490                 | 18             | 4.229                 |
| Mode & luxe          | 24               | 3.036                 | 31             | 5.893                 |
| Vrije tijd           | 4                | 645                   | 7              | 1.042                 |
| In en om huis        | 6                | 495                   | 13             | 2.546                 |
| Overige detailhandel | 0                | 0                     | 2              | 214                   |
| Totaal               | 50               | 8.666                 | 71             | 13.924                |
| Leegstand            | 8                | 1.348                 | 9              | 753                   |
| Totaal               | 58               | 10.014                | 80             | 14.677                |

| Functiemenging | Centrum Oirschot |      | Referentie |      |
|----------------|------------------|------|------------|------|
|                | Aantal           | %    | Aantal     | %    |
| Winkels        | 50               | 52%  | 71         | 64%  |
| Horeca         | 22               | 23%  | 16         | 14%  |
| Cultuur        | 7                | 7%   | 2          | 2%   |
| Ontspanning    | -                | -    | 1          | 1%   |
| Diensten       | 18               | 19%  | 21         | 19%  |
| Totaal         | 97               | 100% | 111        | 100% |

|                      | Centrum Oirschot | Referentie |
|----------------------|------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                  |            |
| - pand               | 14%              | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 9%               | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |                  |            |
| - pand               | 32%              | 45%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 74%              | 68%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM OIRSCHOT

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             | +/-             |              |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -           |                 |              |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -           |                 |              |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |             |                 | +            |
|   |             |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |             | +/-             |              |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |             | +/-             |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |             |                 | +            |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |             |                 | +            |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         | -           |                 |              |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             |                 | +            |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           | -           |                 |              |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   | -           |                 |              |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -           |                 |              |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |             | +/-             |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |             |                 | +            |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |             |                 | +            |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   |             | +/-             |              |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |             | +/-             |              |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |             | +/-             |              |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |             | +/-             |              |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           | -           |                 |              |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |             |                 | +            |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |             |                 | +            |
|   |             |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           |             |                 | +            |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |             |                 | +            |
| 3. Mate van clustering  |             | +/-             |              |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    | -           |                 |              |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |             | +/-             |              |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |             |                 | +            |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             | +/-             |              |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Gratis      |                 |              |
|   |             |                 |              |



|                               |   |  |     |
|-------------------------------|---|--|-----|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b> |   |  |     |
| 1.                            | Positionering in beleidsnota gemeente                 |  | +   |
| 2.                            | Ondernemersfonds                                      |  | +   |
| 3.                            | Centrummanagement                                     |  | +   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>       |   |  |     |
| 1.                            | Vergrijzing bij ondernemers                           |  | +/- |
| 2.                            | Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |  | +/- |

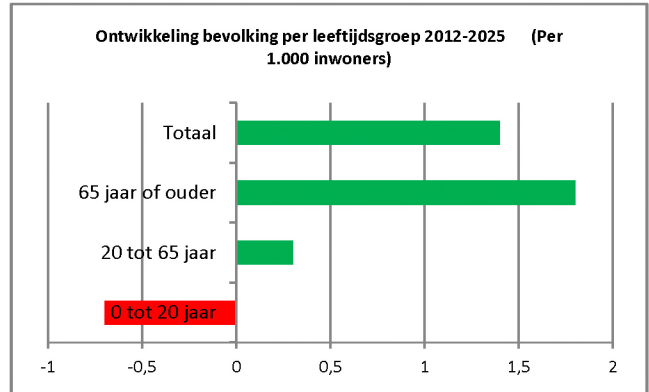
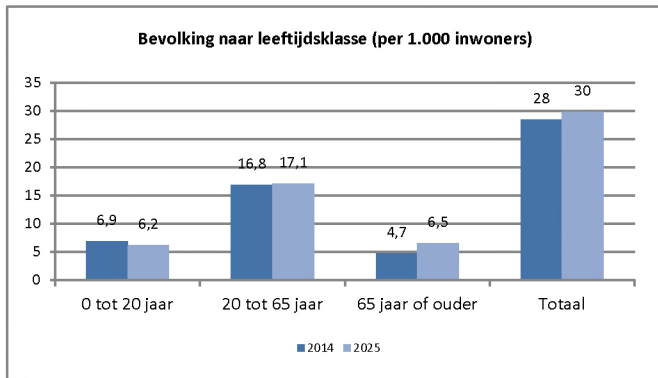


# Centrum Best

Gemeente Best

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **28.635**



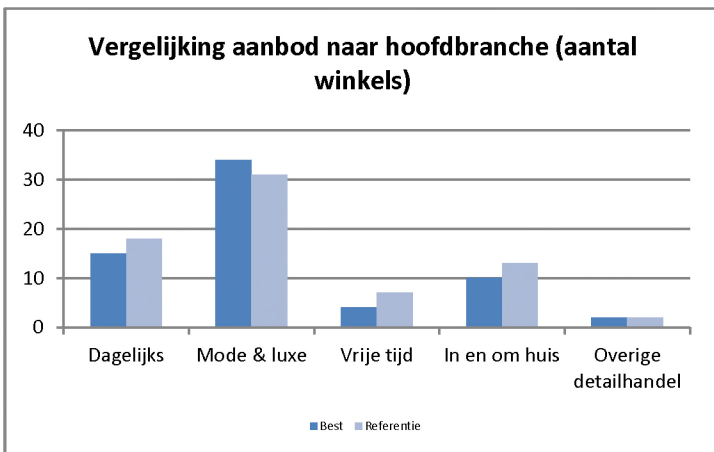
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |                                     |    |
|---------------------------------------|----------|-------------------------------------|----|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 15.600 |                                     |    |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde | 5% |

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Best | Referentie |
|---------------------------------|--------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |              |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 4.314        | 4.230      |
| - aantal winkels                | 15           | 18         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 288          | 235        |

|                                 | Centrum Best | Referentie |
|---------------------------------|--------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |              |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 25.604       | 9.593      |
| - aantal winkels                | 50           | 53         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 512          | 181        |



| Hoofdbranche         | Centrum Best   |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 15             | 4.314                 | 18             | 4.229                 |
| Mode & luxe          | 34             | 6.777                 | 31             | 5.893                 |
| Vrije tijd           | 4              | 491                   | 7              | 1.042                 |
| In en om huis        | 10             | 18.226                | 13             | 2.546                 |
| Overige detailhandel | 2              | 110                   | 2              | 214                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>65</b>      | <b>29.918</b>         | <b>71</b>      | <b>13.924</b>         |
| Leegstand            | 13             | 1.995                 | 9              | 753                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>78</b>      | <b>31.913</b>         | <b>80</b>      | <b>14.677</b>         |

| Functiemenging | Centrum Best |             | Referentie |             |
|----------------|--------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal       | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 65           | 61%         | 71         | 64%         |
| Horeca         | 13           | 12%         | 16         | 14%         |
| Cultuur        | 2            | 2%          | 2          | 2%          |
| Ontspanning    | 2            | 2%          | 1          | 1%          |
| Diensten       | 24           | 23%         | 21         | 19%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>106</b>   | <b>100%</b> | <b>111</b> | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Best | Referentie |
|----------------------|--------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |              |            |
| - pand               | 14%          | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 4%           | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |              |            |
| - pand               | 54%          | 45%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 85%          | 68%        |



## WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM BEST

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             |                 | +            |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -           |                 |              |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -           |                 |              |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |             | +/-             |              |
|   |             |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 | -           |                 |              |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |             | +/-             |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             | -           |                 |              |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |             |                 | +            |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         |             | +/-             |              |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             | +/-             |              |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           | -           |                 |              |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   | -           |                 |              |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -           |                 |              |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |             |                 | +            |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |             |                 | +            |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |             | +/-             |              |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   | -           |                 |              |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |             | +/-             |              |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |             |                 | +            |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |             | +/-             |              |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |             | +/-             |              |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |             |                 | +            |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies | -           |                 |              |
|   |             |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           | -           |                 |              |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |             | +/-             |              |
| 3. Mate van clustering  |             |                 | +            |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    |             | +/-             |              |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   | -           |                 |              |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |             |                 | +            |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             |                 | +            |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Gratis      |                 |              |
|   |             |                 |              |

|  |   |     |   |
|--|---|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |   |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 | - |     |   |
| 2. Ondernemersfonds                                      | - |     |   |
| 3. Centrummanagement                                     |   |     | + |
|  |   |     |   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |   |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |   | +/- | + |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |   | +/- |   |

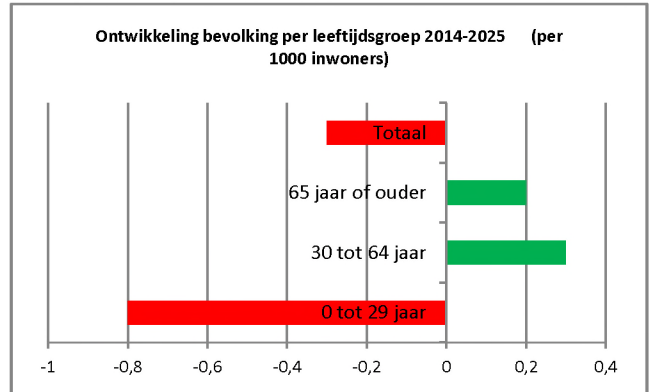
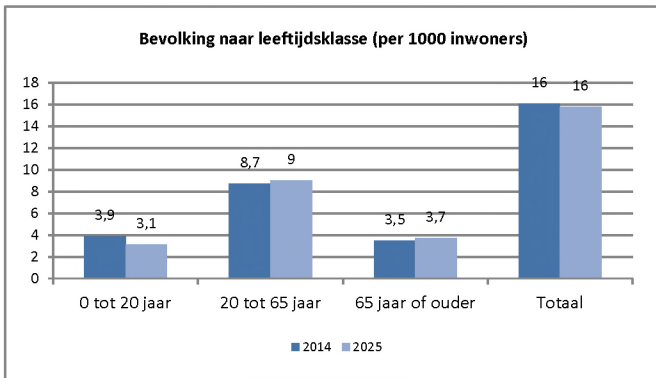


# Centrum Son en Breugel

Gemeente Son en Breugel

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente 16.135



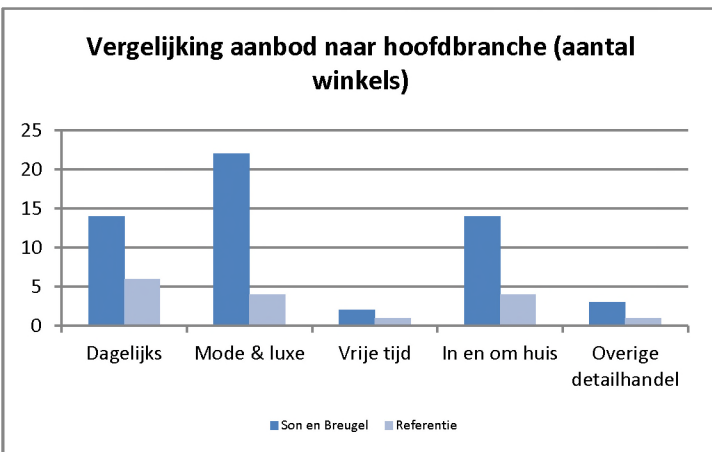
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |   |
|---------------------------------------|----------|---|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 16.600 |   |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Vershil t.o.v Nederlands gemiddelde 11% |

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Son en Breugel | Referentie |
|---------------------------------|------------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                        |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 3.053                  | 1.379      |
| - aantal winkels                | 14                     | 6          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 218                    | 230        |

|                                 | Centrum Son en Breugel | Referentie |
|---------------------------------|------------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                        |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 5.390                  | 1.486      |
| - aantal winkels                | 41                     | 9          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 131                    | 165        |



| Hoofdbranche         | Centrum Son en Breugel |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels         | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 14                     | 3.053                 | 6              | 1.379                 |
| Mode & luxe          | 22                     | 3.168                 | 4              | 640                   |
| Vrije tijd           | 2                      | 392                   | 1              | 133                   |
| In en om huis        | 14                     | 1.185                 | 4              | 752                   |
| Overige detailhandel | 3                      | 645                   | 1              | 110                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>55</b>              | <b>8.443</b>          | <b>16</b>      | <b>3.014</b>          |
| Leegstand            | 7                      | 899                   | 2              | 319                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>62</b>              | <b>9.342</b>          | <b>18</b>      | <b>3.333</b>          |

| Functiemenging | Centrum Son en Breugel |             | Referentie |             |
|----------------|------------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal                 | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 55                     | 57%         | 16         | 59%         |
| Horeca         | 15                     | 15%         | 5          | 19%         |
| Cultuur        | 1                      | 1%          | 1          | 4%          |
| Ontspanning    | 1                      | 1%          | -          | -           |
| Diensten       | 25                     | 26%         | 5          | 19%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>97</b>              | <b>100%</b> | <b>27</b>  | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Son en Breugel | Referentie |
|----------------------|------------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                        |            |
| - pand               | 13%                    | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 6%                     | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |                        |            |
| - pand               | 31%                    | 37%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 56%                    | 64%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM SON EN BREUGEL

| FUNCTIONEEL NIVEAU  | Zwak   | Neutraal | Sterk |
|---|--------|----------|-------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |        |          |       |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |        | +/-      |       |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |        |          |       |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -      |          |       |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -      |          |       |
| 4. 65 jaar en ouder   |        |          | +     |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |        |          | +     |
|   |        |          |       |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |        |          |       |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |        |          |       |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |        | +/-      |       |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |        |          | +     |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |        | +/-      |       |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |        |          | +     |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         |        | +/-      |       |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |        |          | +     |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |        |          | +     |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |        | +/-      |       |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        | -      |          |       |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                | -      |          |       |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |        |          | +     |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |        |          | +     |
| <b>Overig aanbod</b>  |        |          |       |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |        | +/-      |       |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   |        | +/-      |       |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |        | +/-      |       |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   | -      |          |       |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |        | +/-      |       |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |        | +/-      |       |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |        |          | +     |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |        |          | +     |
|   |        |          |       |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |        |          |       |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           | -      | +/-      |       |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |        |          | +     |
| 3. Mate van clustering  |        |          | +     |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    |        | +/-      |       |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |        | +/-      |       |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |        |          | +     |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |        |          | +     |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Gratis |          |       |
|   |        |          |       |



|  |  |     |   |
|--|--|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |  |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |  |     | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      |  |     | + |
| 3. Centrummanagement                                     |  |     | + |
|  |  |     |   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |  |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |  | +/- |   |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |  | +/- |   |

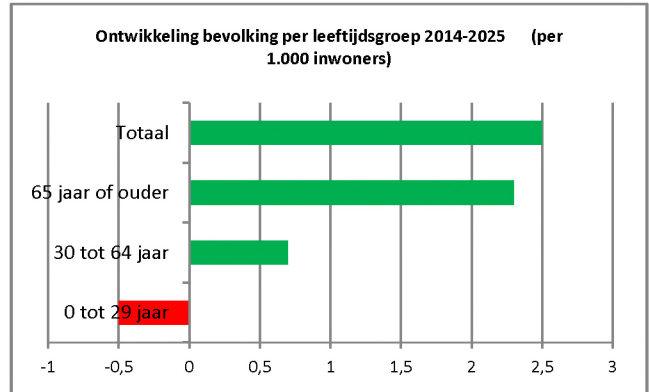
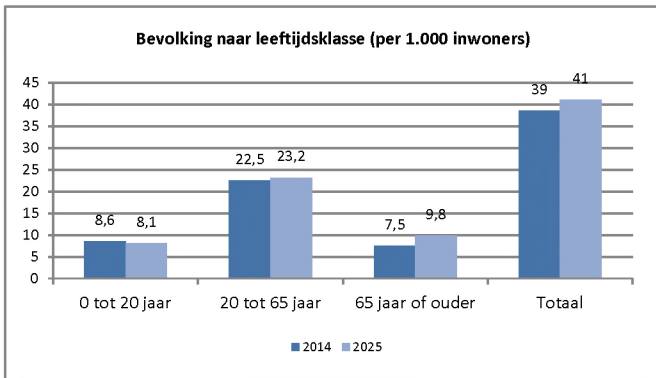


# Centrum Mierlo

Gemeente Geldrop-Mierlo

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **38.765**



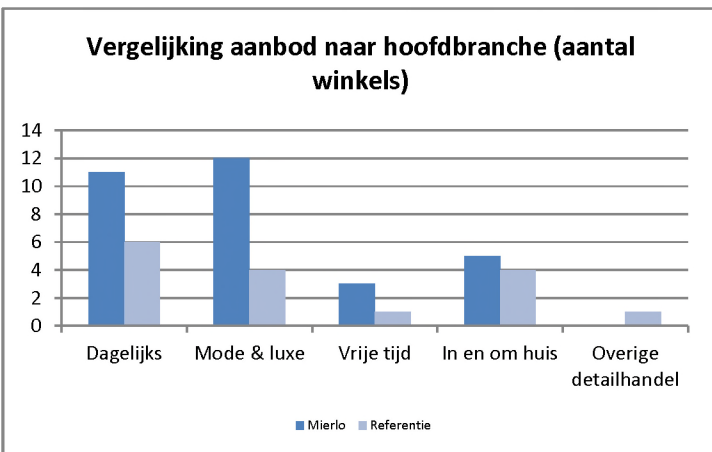
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |                                     |    |
|---------------------------------------|----------|-------------------------------------|----|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 15.200 |                                     |    |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde | 2% |

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Mierlo | Referentie |
|---------------------------------|----------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 2.886          | 1.379      |
| - aantal winkels                | 11             | 6          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 262            | 230        |

|                                 | Centrum Mierlo | Referentie |
|---------------------------------|----------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 4.186          | 1.486      |
| - aantal winkels                | 20             | 9          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 209            | 165        |



| Hoofdbranche         | Centrum Mierlo |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 11             | 2.886                 | 6              | 1.379                 |
| Mode & luxe          | 12             | 2.887                 | 4              | 640                   |
| Vrije tijd           | 3              | 705                   | 1              | 133                   |
| In en om huis        | 5              | 594                   | 4              | 752                   |
| Overige detailhandel | 0              | 0                     | 1              | 110                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>31</b>      | <b>7.072</b>          | <b>16</b>      | <b>3.014</b>          |
| Leegstand            | 7              | 856                   | 2              | 319                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>38</b>      | <b>7.928</b>          | <b>18</b>      | <b>3.333</b>          |

| Functiemenging | Centrum Mierlo |            | Referentie |             |
|----------------|----------------|------------|------------|-------------|
|                | Aantal         | %          | Aantal     | %           |
| Winkels        | 31             | 62%        | 16         | 59%         |
| Horeca         | 7              | 14%        | 5          | 19%         |
| Cultuur        | 1              | -          | 1          | 4%          |
| Ontspanning    | -              | -          | -          | -           |
| Diensten       | 11             | 22%        | 5          | 19%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>50</b>      | <b>98%</b> | <b>27</b>  | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Mierlo | Referentie |
|----------------------|----------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                |            |
| - pand               | 18%            | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 8%             | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |                |            |
| - pand               | 35%            | 37%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 55%            | 64%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM MIERLO

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             |                 | +            |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -           |                 |              |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -           |                 |              |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |             | +/-             |              |
|   |             |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |             | +/-             |              |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |             | +/-             |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |             | +/-             |              |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |             | +/-             |              |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         |             | +/-             |              |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             | +/-             |              |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |             | +/-             |              |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |             | +/-             |              |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        |             | +/-             |              |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                | -           |                 |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  | -           |                 |              |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |             | +/-             |              |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   |             | +/-             |              |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                |             | +/-             |              |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |             | +/-             |              |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |             | +/-             |              |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |             | +-              |              |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  |             |                 | +            |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |             | +/-             |              |
|   |             |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           | -           |                 |              |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  | -           |                 |              |
| 3. Mate van clustering  |             | +/-             |              |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    | -           |                 |              |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |             | +/-             |              |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        | -           |                 |              |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             |                 | +            |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Gratis      |                 |              |
|   |             |                 |              |

|  |  |     |   |
|--|--|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |  |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |  |     | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      |  | +/- |   |
| 3. Centrummanagement                                     |  |     | + |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |  |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |  | +/- | + |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |  | +/- |   |

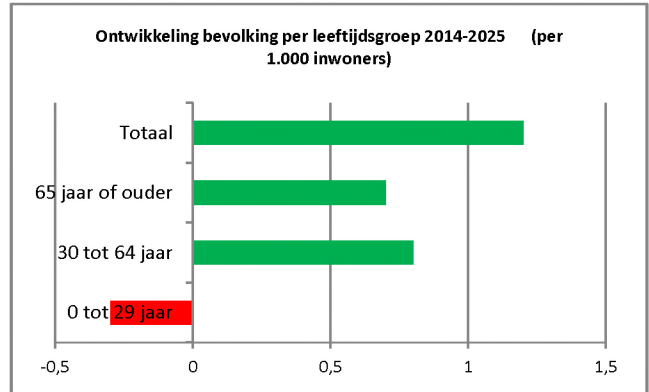
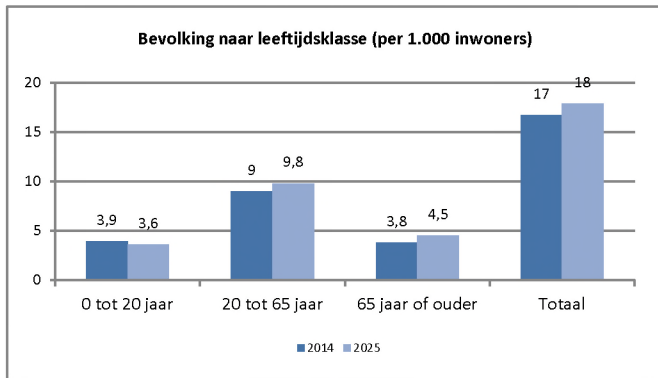


# Centrum Aalst

Gemeente Waalre

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente 16.725



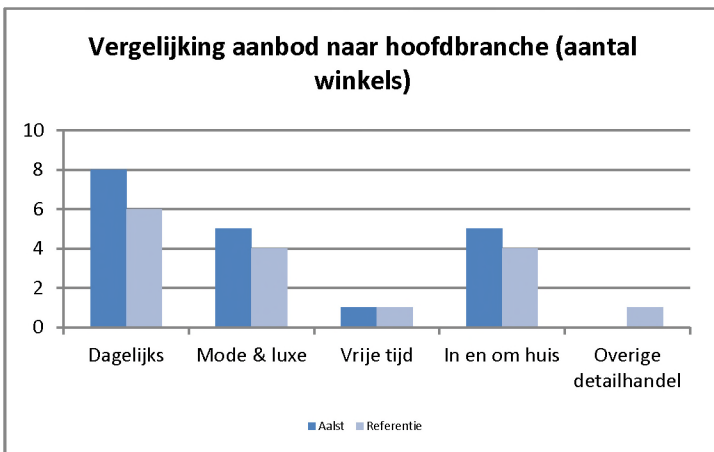
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |   |
|---------------------------------------|----------|---|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 17.800 |   |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde 19% |

## Aanbodaspecten

|                                 | Centrum Aalst | Referentie |
|---------------------------------|---------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |               |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 1.838         | 1.379      |
| - aantal winkels                | 8             | 6          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 230           | 230        |

|                                 | Centrum Aalst | Referentie |
|---------------------------------|---------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |               |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 1.038         | 1.486      |
| - aantal winkels                | 11            | 9          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 94            | 165        |



| Hoofdbranche         | Centrum Aalst  |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|----------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 8              | 1.838                 | 6              | 1.379                 |
| Mode & luxe          | 5              | 419                   | 4              | 640                   |
| Vrije tijd           | 1              | 160                   | 1              | 133                   |
| In en om huis        | 5              | 459                   | 4              | 752                   |
| Overige detailhandel | -              | -                     | 1              | 110                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>19</b>      | <b>2.876</b>          | <b>16</b>      | <b>3.014</b>          |
| Leegstand            | 6              | 944                   | 2              | 319                   |
| <b>Totaal</b>        | <b>25</b>      | <b>3.820</b>          | <b>18</b>      | <b>3.333</b>          |

| Functiemenging | Centrum Aalst |             | Referentie |             |
|----------------|---------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal        | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 19            | 45%         | 16         | 59%         |
| Horeca         | 11            | 26%         | 5          | 19%         |
| Cultuur        | -             | -           | 1          | 4%          |
| Ontspanning    | 1             | 2%          | -          | -           |
| Diensten       | 11            | 26%         | 5          | 19%         |
| <b>Totaal</b>  | <b>42</b>     | <b>100%</b> | <b>27</b>  | <b>100%</b> |

|                      | Centrum Aalst | Referentie |
|----------------------|---------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |               |            |
| - pand               | 24%           | 11%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 18%           | 7%         |
| <b>Filialisering</b> |               |            |
| - pand               | 42%           | 37%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 70%           | 64%        |



# WEERBAARHEIDSSCAN CENTRUM AALST

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             | +/-             |              |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -           |                 |              |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -           |                 |              |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
| 5. Effect inkomensniveau op bestedingsniveau                            |             |                 | +            |
|   |             |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 | -           |                 |              |
| 7. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |             | +/-             |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             | -           |                 |              |
| 9. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |             |                 | +            |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                         | -           |                 |              |
| 11. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             | +/-             |              |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |             | +/-             |              |
| 13. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |             | +/-             |              |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        |             | +/-             |              |
| 15. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |             | +/-             |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  | -           |                 |              |
| 17. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          | -           |                 |              |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 18. Aanwezigheid kwetsbare branches in winkelaanbod t.o.v referentie    |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling zelfstandig ondernemers (pandniveau)                   |             |                 | +            |
| 20. Ontwikkeling filialisering detailhandel (pandniveau)                | -           |                 |              |
| 21. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   | -           |                 |              |
| 22. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   | -           |                 |              |
| 23. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |             |                 | +            |
| 24. Ontwikkeling horeca aanbod  | -           |                 |              |
| 25. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |             |                 | +            |
|   |             |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Toeristisch-recreatieve aantrekkingskracht                           | -           |                 |              |
| 2. Kwaliteit openbare ruimte  |             | +/-             |              |
| 3. Mate van clustering  |             |                 | +            |
| 4. Onderbrekingen in het winkelfront                                    |             |                 | +            |
| 5. Kwaliteit winkelvastgoed   |             | +/-             |              |
| 6. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        | -           |                 |              |
| 7. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             | +/-             |              |
| 8. Gratis of betaald parkeren   | Gratis      |                 |              |
|   |             |                 |              |



|  |   |     |   |
|--|---|-----|---|
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>                            |   |     |   |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                 |   |     | + |
| 2. Ondernemersfonds                                      | - |     |   |
| 3. Centrummanagement                                     | - |     |   |
|  |   |     |   |
| <b>OVERIGE ASPECTEN</b>                                  |   |     |   |
| 1. Vergrijzing bij ondernemers                           |   | +/- |   |
| 2. Hoge vastgoedprijzen belemmerend voor nieuwe functies |   | +/- |   |

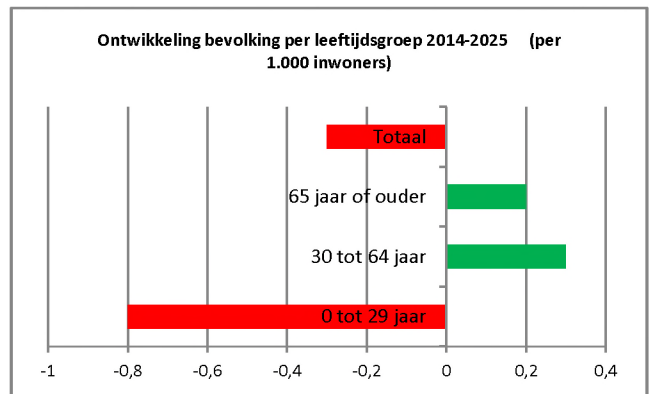
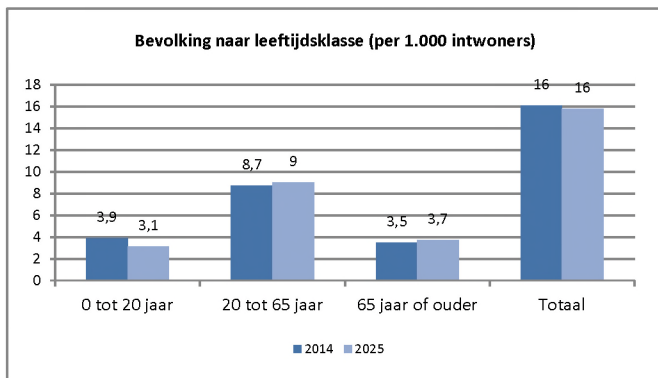


# Ekkersrijt Son en Breugel

Gemeente Son en Breugel

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **16.135**



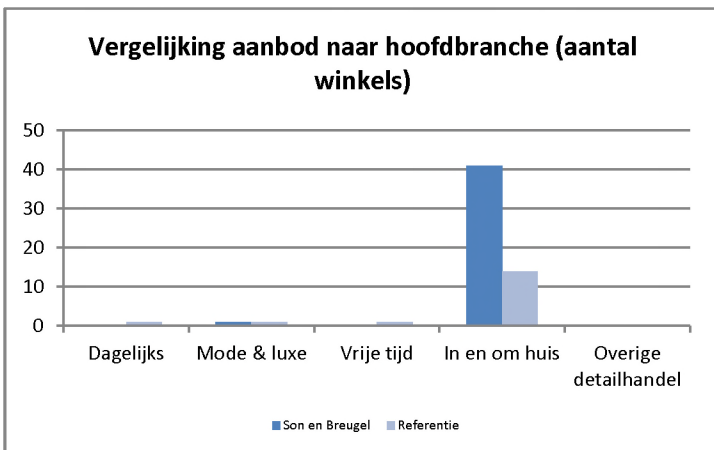
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |   |
|---------------------------------------|----------|---|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 16.600 |   |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde 11% |

## Aanbodaspecten

|                                 | EkkersrijtSon en Breugel | Referentie |
|---------------------------------|--------------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                          |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | -                        | 605        |
| - aantal winkels                | -                        | 1          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | -                        | 605        |

|                                 | EkkersrijtSon en Breugel | Referentie |
|---------------------------------|--------------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                          |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 105.934                  | 22.888     |
| - aantal winkels                | 42                       | 16         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 2.522                    | 1.430      |



| Hoofdbranche         | EkkersrijtSon en Breugel |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|--------------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels           | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | -                        | -                     | 1              | 605                   |
| Mode & luxe          | 1                        | 575                   | 1              | 479                   |
| Vrije tijd           | -                        | -                     | 1              | 1.319                 |
| In en om huis        | 41                       | 105.359               | 14             | 21.201                |
| Overige detailhandel | -                        | -                     | -              | -                     |
| <b>Totaal</b>        | <b>42</b>                | <b>105.934</b>        | <b>17</b>      | <b>23.604</b>         |
| Leegstand            | 2                        | 1.674                 | 2              | 1.919                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>44</b>                | <b>107.608</b>        | <b>19</b>      | <b>25.523</b>         |

| Functiemenging | EkkersrijtSon en Breugel |             | Referentie |             |
|----------------|--------------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal                   | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 42                       | 93%         | 17         | 89%         |
| Horeca         | 3                        | 7%          | 1          | 5%          |
| Cultuur        | -                        | -           | -          | -           |
| Ontspanning    | -                        | -           | -          | -           |
| Diensten       | -                        | -           | 1          | 5%          |
| <b>Totaal</b>  | <b>45</b>                | <b>100%</b> | <b>19</b>  | <b>100%</b> |

|                      | EkkersrijtSon en Breugel | Referentie |
|----------------------|--------------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                          |            |
| - pand               | 5%                       | 9%         |
| - m <sup>2</sup> wvo | 1%                       | 5%         |
| <b>Filialisering</b> |                          |            |
| - pand               | 79%                      | 62%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 79%                      | 70%        |



## WEERBAARHEIDSSCAN EKKERSRIJT (SON EN BREUGEL)

| FUNCTIONEEL NIVEAU  | Zwak       | Neutraal | Sterk |
|---|------------|----------|-------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |            |          |       |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |            | +/-      |       |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |            |          |       |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -          |          |       |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -          |          |       |
| 4. 65 jaar en ouder   |            |          | +     |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |            |          |       |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |            |          |       |
| 5. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |            | +/-      |       |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |            |          | +     |
| 7. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |            | n.v.t.   |       |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |            | n.v.t.   |       |
| 9. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                          |            |          | +     |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |            |          | +     |
| 11. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |            | n.v.t.   |       |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |            | n.v.t.   |       |
| 13. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        |            | +/-      |       |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |            |          | +     |
| 15. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |            | n.v.t.   |       |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |            | n.v.t.   |       |
| <b>Overig aanbod</b>  |            |          |       |
| 17. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |            |          | +     |
| 18. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |            | +/-      |       |
| 19. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |            |          | +     |
| 20. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |            | +/-      |       |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |            |          |       |
| 1. Kwaliteit openbare ruimte  |            |          | +     |
| 2. Kwaliteit winkelvastgoed   |            |          | +     |
| 3. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |            |          | +     |
| 4. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |            |          | +     |
| 5. Gratis of betaald parkeren   | Gratis     |          |       |
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>   |            |          |       |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                                | Versterken |          |       |

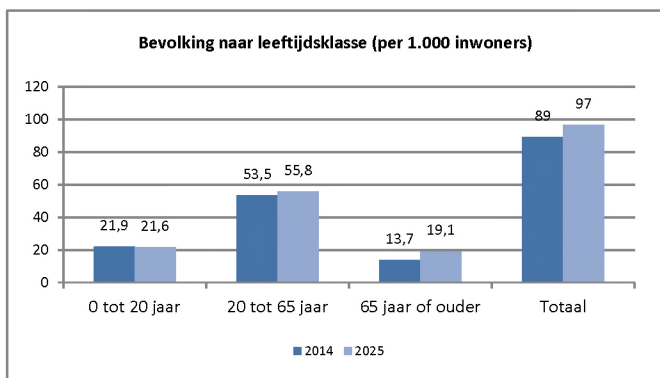
# Engelseweg Helmond

Gemeente

Helmond

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **89.020**



## Besteedbaar inkomen

Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen € 13.900

Landelijk gem. besteedbaar inkomen € 14.900

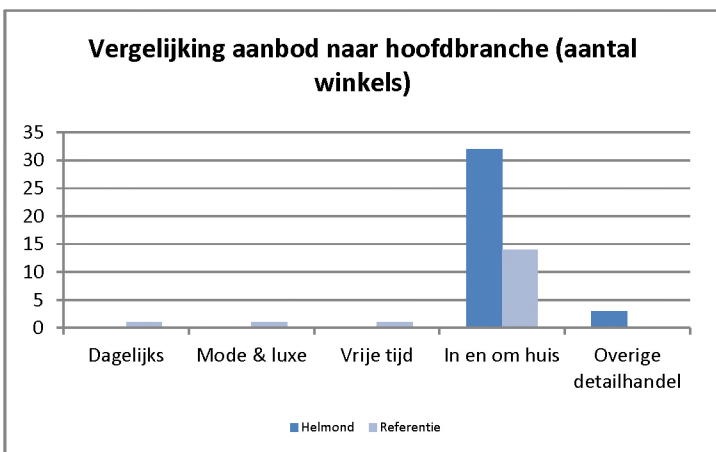
Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde

-7%

## Aanbodaspecten

|                                 | Engelseweg Helmond | Referentie |
|---------------------------------|--------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                    |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | -                  | 605        |
| - aantal winkels                | -                  | 1          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | -                  | 605        |

|                                 | Engelseweg Helmond | Referentie |
|---------------------------------|--------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                    |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 44.376             | 22.888     |
| - aantal winkels                | 35                 | 16         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 1.268              | 1.430      |



| Hoofdbranche         | Engelseweg Helmond |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|--------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels     | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | -                  | -                     | 1              | 605                   |
| Mode & luxe          | -                  | -                     | 1              | 479                   |
| Vrije tijd           | -                  | -                     | 1              | 1.319                 |
| In en om huis        | 32                 | 43.516                | 14             | 21.201                |
| Overige detailhandel | 3                  | 860                   | -              | -                     |
| <b>Totaal</b>        | <b>35</b>          | <b>44.376</b>         | <b>17</b>      | <b>23.604</b>         |
| Leegstand            | 8                  | 6.928                 | 2              | 1.919                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>43</b>          | <b>51.304</b>         | <b>19</b>      | <b>25.523</b>         |

| Functiemenging | Engelseweg Helmond |             | Referentie |             |
|----------------|--------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal             | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 35                 | 97%         | 17         | 89%         |
| Horeca         | -                  | -           | 1          | 5%          |
| Cultuur        | -                  | -           | -          | -           |
| Ontspanning    | -                  | -           | -          | -           |
| Diensten       | 1                  | 3%          | 1          | 5%          |
| <b>Totaal</b>  | <b>36</b>          | <b>100%</b> | <b>19</b>  | <b>100%</b> |

|                      | Engelseweg Helmond | Referentie |
|----------------------|--------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                    |            |
| - pand               | 19%                | 9%         |
| - m <sup>2</sup> wvo | 9%                 | 5%         |
| <b>Filialisering</b> |                    |            |
| - pand               | 54%                | 62%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 61%                | 70%        |



## WEERBAARHEIDSSCAN ENGELSEWEG (HELMOND)

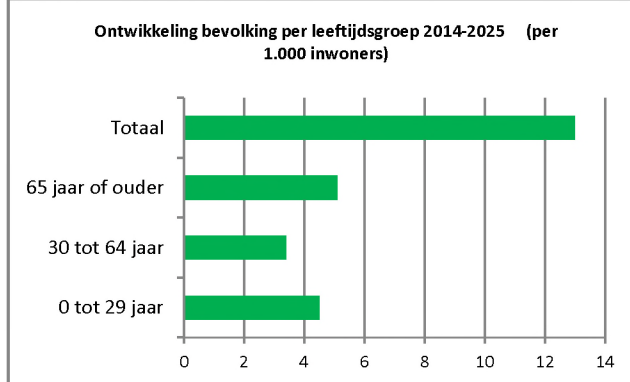
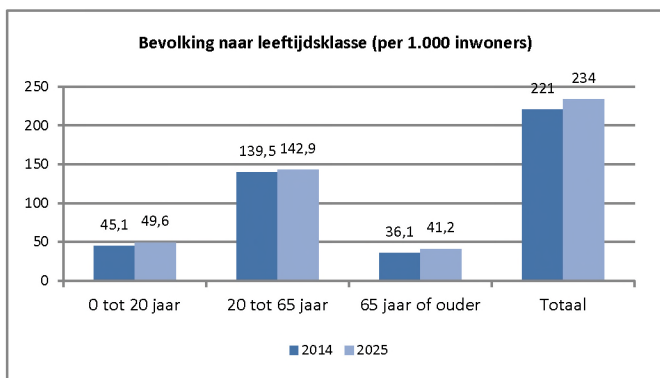
| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             |                 | +            |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  |             |                 | +            |
| 3. 30 tot 64 jaar   |             |                 | +            |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
|   |             |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 5. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |             |                 | +            |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |             |                 | +            |
| 7. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |             | n.v.t.          |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |             | n.v.t.          |              |
| 9. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                          |             | n.v.t.          |              |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             | n.v.t.          |              |
| 11. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |             | +/-             |              |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |             | +/-             |              |
| 13. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        |             |                 | +            |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |             | +/-             |              |
| 15. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |             | n.v.t.          |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |             | n.v.t.          |              |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 17. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |             |                 | +            |
| 18. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           | -           |                 |              |
| 20. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |             | +/-             |              |
|   |             |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Kwaliteit openbare ruimte  |             | +/-             |              |
| 2. Kwaliteit winkelvastgoed   |             | +/-             |              |
| 3. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |             |                 | +            |
| 4. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             |                 | +            |
| 5. Gratis of betaald parkeren   |             | Gratis          |              |
|   |             |                 |              |
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>   |             |                 |              |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                                |             | Versterken      |              |

# De Hurk Eindhoven

Gemeente Eindhoven

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **218.430**



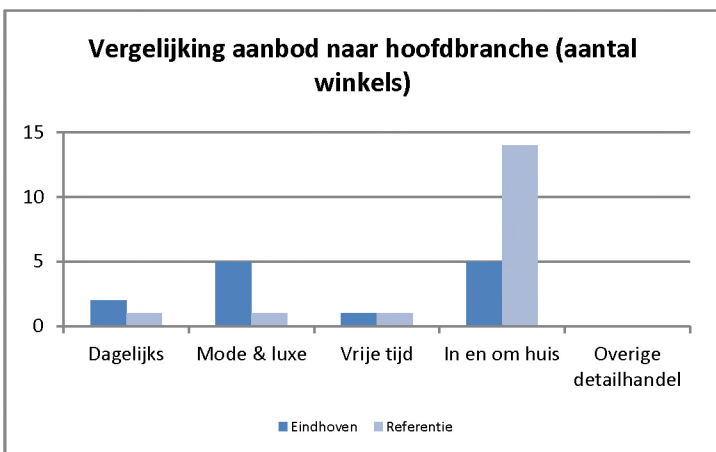
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |                                     |    |
|---------------------------------------|----------|-------------------------------------|----|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 15.000 |                                     |    |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde | 1% |

## Aanbodaspecten

|                                 | De Hurk Eindhoven | Referentie |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                   |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 1.625             | 605        |
| - aantal winkels                | 2                 | 1          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 813               | 605        |

|                                 | De Hurk Eindhoven | Referentie |
|---------------------------------|-------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                   |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 20.728            | 22.888     |
| - aantal winkels                | 11                | 16         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 1.884             | 1.430      |



| Hoofdbranche         | De Hurk Eindhoven |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|-------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels    | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | 2                 | 1.625                 | 1              | 605                   |
| Mode & luxe          | 5                 | 3.638                 | 1              | 479                   |
| Vrije tijd           | 1                 | 980                   | 1              | 1.319                 |
| In en om huis        | 5                 | 16.110                | 14             | 21.201                |
| Overige detailhandel | -                 | -                     | -              | -                     |
| <b>Totaal</b>        | <b>13</b>         | <b>22.353</b>         | <b>17</b>      | <b>23.604</b>         |
| Leegstand            | 2                 | 1.286                 | 2              | 1.919                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>15</b>         | <b>23.639</b>         | <b>19</b>      | <b>25.523</b>         |

| Functiemenging | De Hurk Eindhoven |             | Referentie |             |
|----------------|-------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal            | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 13                | 87%         | 17         | 89%         |
| Horeca         | 2                 | 13%         | 1          | 5%          |
| Cultuur        | -                 | -           | -          | -           |
| Ontspanning    | -                 | -           | -          | -           |
| Diensten       | -                 | -           | 1          | 5%          |
| <b>Totaal</b>  | <b>15</b>         | <b>100%</b> | <b>19</b>  | <b>100%</b> |

|                      | De Hurk Eindhoven | Referentie |
|----------------------|-------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                   |            |
| - pand               | 13%               | 9%         |
| - m <sup>2</sup> wvo | 4%                | 5%         |
| <b>Filialisering</b> |                   |            |
| - pand               | 92%               | 62%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 99%               | 70%        |



## WEERBAARHEIDSSCAN DE HURK (EINDHOVEN)

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b>       | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |                   |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |                   |                 | +            |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |                   |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  |                   |                 | +            |
| 3. 30 tot 64 jaar   |                   |                 | +            |
| 4. 65 jaar en ouder   |                   |                 | +            |
|   |                   |                 |              |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |                   |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |                   |                 |              |
| 5. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 | -                 |                 |              |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |                   | +/-             |              |
| 7. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             | -                 |                 |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |                   |                 | +            |
| 9. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                          |                   | +/-             |              |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |                   | +/-             |              |
| 11. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           | -                 |                 |              |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   | -                 |                 |              |
| 13. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        |                   | +/-             |              |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |                   | +/-             |              |
| 15. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |                   | n.v.t.          |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |                   | n.v.t.          |              |
| <b>Overig aanbod</b>  |                   |                 |              |
| 17. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |                   |                 | +            |
| 18. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   | -                 |                 |              |
| 19. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |                   | +/-             |              |
| 20. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies | -                 |                 |              |
|   |                   |                 |              |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |                   |                 |              |
| 1. Kwaliteit openbare ruimte  | -                 |                 |              |
| 2. Kwaliteit winkelvastgoed   | -                 |                 |              |
| 3. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |                   |                 | +            |
| 4. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |                   |                 | +            |
| 5. Gratis of betaald parkeren   | Gratis            |                 |              |
|   |                   |                 |              |
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>   |                   |                 |              |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                                | Lokaal verzorgend |                 |              |



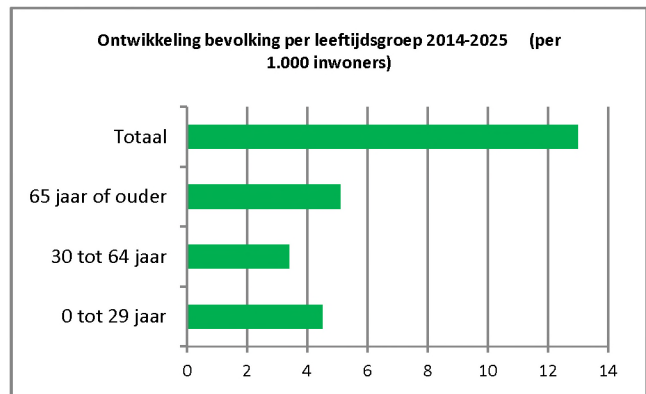
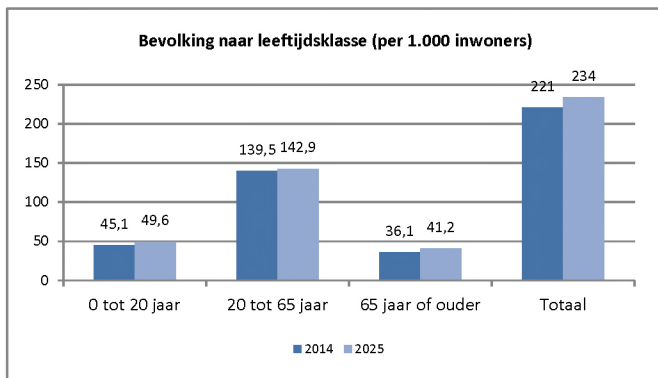
# Kanaaldijk Eindhoven

Gemeente

Eindhoven

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **218.430**



## Besteedbaar inkomen

Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen € 15.000

Landelijk gem. besteedbaar inkomen € 14.900

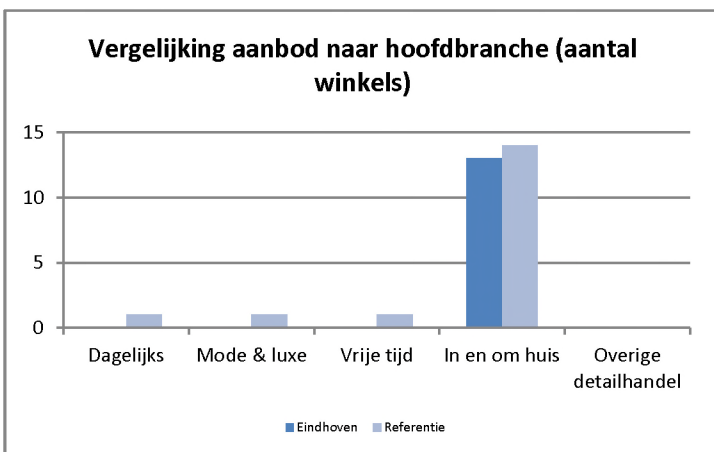
Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde

1%

## Aanbodaspecten

|                                 | Kanaaldijk Eindhoven | Referentie |
|---------------------------------|----------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                      |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | -                    | 605        |
| - aantal winkels                | -                    | 1          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | -                    | 605        |

|                                 | Kanaaldijk Eindhoven | Referentie |
|---------------------------------|----------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                      |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 22.389               | 22.888     |
| - aantal winkels                | 13                   | 16         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 1.722                | 1.430      |



| Hoofdbranche         | Kanaaldijk Eindhoven |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|----------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels       | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | -                    | -                     | 1              | 605                   |
| Mode & luxe          | -                    | -                     | 1              | 479                   |
| Vrije tijd           | -                    | -                     | 1              | 1.319                 |
| In en om huis        | 13                   | 22.389                | 14             | 21.201                |
| Overige detailhandel | -                    | -                     | -              | -                     |
| <b>Totaal</b>        | <b>13</b>            | <b>22.389</b>         | <b>17</b>      | <b>23.604</b>         |
| Leegstand            | -                    | -                     | 2              | 1.919                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>13</b>            | <b>22.389</b>         | <b>19</b>      | <b>25.523</b>         |

| Functiemenging | Kanaaldijk Eindhoven |             | Referentie |             |
|----------------|----------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal               | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 13                   | 81%         | 17         | 89%         |
| Horeca         | -                    | -           | 1          | 5%          |
| Cultuur        | -                    | -           | -          | -           |
| Ontspanning    | -                    | -           | -          | -           |
| Diensten       | 3                    | 19%         | 1          | 5%          |
| <b>Totaal</b>  | <b>16</b>            | <b>100%</b> | <b>19</b>  | <b>100%</b> |

|                      | Kanaaldijk Eindhoven | Referentie |
|----------------------|----------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                      |            |
| - pand               | 0%                   | 9%         |
| - m <sup>2</sup> wvo | 0%                   | 5%         |
| <b>Filialisering</b> |                      |            |
| - pand               | 54%                  | 62%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 79%                  | 70%        |



## WEERBAARHEIDSSCAN KANAALDIJK (EINDHOVEN)

| FUNCTIONEEL NIVEAU  | Zwak              | Neutraal | Sterk |
|---|-------------------|----------|-------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |                   |          |       |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |                   |          | +     |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |                   |          |       |
| 2. 0 tot 29 jaar  |                   |          | +     |
| 3. 30 tot 64 jaar   |                   |          | +     |
| 4. 65 jaar en ouder   |                   |          | +     |
|   |                   |          |       |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |                   |          |       |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |                   |          |       |
| 5. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |                   | +/-      |       |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         |                   | +/-      |       |
| 7. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |                   | n.v.t.   |       |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |                   | n.v.t.   |       |
| 9. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                          |                   | n.v.t.   |       |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |                   | n.v.t.   |       |
| 11. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |                   | n.v.t.   |       |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |                   | n.v.t.   |       |
| 13. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        |                   | +/-      |       |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |                   | +/-      |       |
| 15. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |                   | n.v.t.   |       |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |                   | n.v.t.   |       |
| <b>Overig aanbod</b>  |                   |          |       |
| 17. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |                   |          | +     |
| 18. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |                   | +/-      |       |
| 19. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |                   | +/-      |       |
| 20. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |                   | +/-      |       |
|   |                   |          |       |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |                   |          |       |
| 1. Kwaliteit openbare ruimte  |                   |          | +     |
| 2. Kwaliteit winkelvastgoed   |                   | +/-      |       |
| 3. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        |                   |          | +     |
| 4. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |                   |          | +     |
| 5. Gratis of betaald parkeren   | Gratis            |          |       |
|   |                   |          |       |
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>   |                   |          |       |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                                | Lokaal verzorgend |          |       |

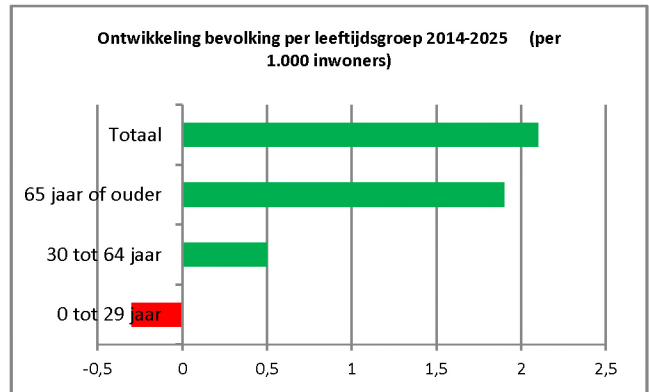
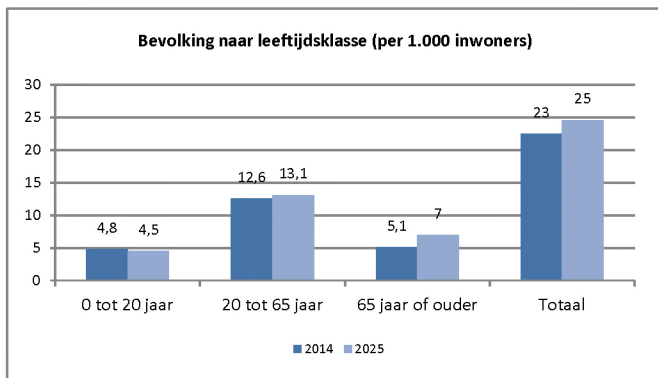
# Duivendijk Nuenen

Gemeente

Nuenen

## Vraagaspecten

Aantal inwoners gemeente **22.645**



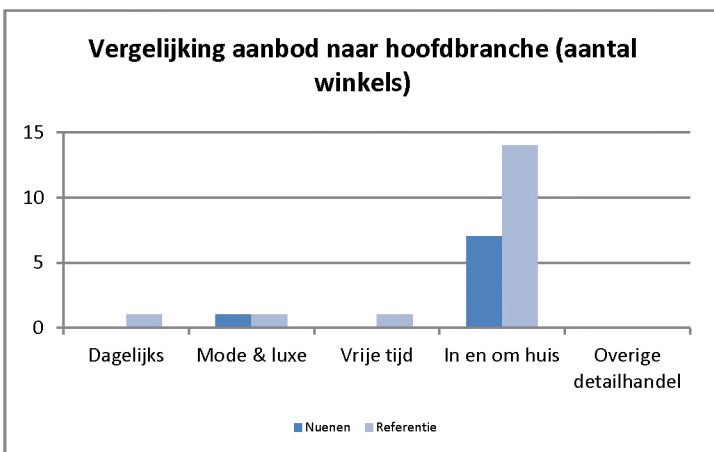
## Besteedbaar inkomen

|                                       |          |   |
|---------------------------------------|----------|---|
| Gemeentelijk gem. besteedbaar inkomen | € 17.200 |   |
| Landelijk gem. besteedbaar inkomen    | € 14.900 | Verskil t.o.v Nederlands gemiddelde 15% |

## Aanbodaspecten

|                                 | DuivendijkNuenen | Referentie |
|---------------------------------|------------------|------------|
| <b>Aanbod dagelijks</b>         |                  |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | -                | 605        |
| - aantal winkels                | -                | 1          |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | -                | 605        |

|                                 | DuivendijkNuenen | Referentie |
|---------------------------------|------------------|------------|
| <b>Aanbod niet-dagelijks</b>    |                  |            |
| - m <sup>2</sup> wvo            | 16.226           | 22.888     |
| - aantal winkels                | 8                | 16         |
| - m <sup>2</sup> wvo per winkel | 2.028            | 1.430      |



| Hoofdbranche         | DuivendijkNuenen |                       | Referentie     |                       |
|----------------------|------------------|-----------------------|----------------|-----------------------|
|                      | Aantal winkels   | Wvo (m <sup>2</sup> ) | Aantal winkels | Wvo (m <sup>2</sup> ) |
| Dagelijks            | -                | -                     | 1              | 605                   |
| Mode & luxe          | 1                | 1.437                 | 1              | 479                   |
| Vrije tijd           | -                | -                     | 1              | 1.319                 |
| In en om huis        | 7                | 14.789                | 14             | 21.201                |
| Overige detailhandel | -                | -                     | -              | -                     |
| <b>Totaal</b>        | <b>8</b>         | <b>16.226</b>         | <b>17</b>      | <b>23.604</b>         |
| Leegstand            | -                | -                     | 2              | 1.919                 |
| <b>Totaal</b>        | <b>8</b>         | <b>16.226</b>         | <b>19</b>      | <b>25.523</b>         |

| Functiemenging | DuivendijkNuenen |             | Referentie |             |
|----------------|------------------|-------------|------------|-------------|
|                | Aantal           | %           | Aantal     | %           |
| Winkels        | 8                | 89%         | 17         | 89%         |
| Horeca         | -                | -           | 1          | 5%          |
| Cultuur        | -                | -           | -          | -           |
| Ontspanning    | 1                | 11%         | -          | -           |
| Diensten       | -                | -           | 1          | 5%          |
| <b>Totaal</b>  | <b>9</b>         | <b>100%</b> | <b>19</b>  | <b>100%</b> |

|                      | DuivendijkNuenen | Referentie |
|----------------------|------------------|------------|
| <b>Leegstand</b>     |                  |            |
| - pand               | 0%               | 9%         |
| - m <sup>2</sup> wvo | 0%               | 5%         |
| <b>Filialisering</b> |                  |            |
| - pand               | 75%              | 62%        |
| - m <sup>2</sup> wvo | 97%              | 70%        |



## WEERBAARHEIDSSCAN DUIVENDIJK (NUENEN)

| <b>FUNCTIONEEL NIVEAU</b>   | <b>Zwak</b> | <b>Neutraal</b> | <b>Sterk</b> |
|---|-------------|-----------------|--------------|
| <b>Vraagaspecten</b>  |             |                 |              |
| 1. Bevolkingsontwikkeling in primaire verzorgingsgebied tot 2025        |             | +/-             |              |
| <b>Ontwikkeling bevolking per leeftijdsgroep tot 2025</b>               |             |                 |              |
| 2. 0 tot 29 jaar  | -           |                 |              |
| 3. 30 tot 64 jaar   | -           |                 |              |
| 4. 65 jaar en ouder   |             |                 | +            |
| <b>Aanbodaspecten</b>   |             |                 |              |
| <b>Branchering aanbod in periode van 3 jaar</b>                         |             |                 |              |
| 5. Ontwikkeling winkelaanbod pandniveau                                 |             |                 | +            |
| 6. Ontwikkeling winkelaanbod m <sup>2</sup> wvo                         | -           |                 |              |
| 7. Ontwikkeling dagelijks aanbod pandniveau                             |             | n.v.t.          |              |
| 8. Ontwikkeling dagelijks aanbod m <sup>2</sup> wvo                     |             | n.v.t.          |              |
| 9. Ontwikkeling mode en luxe aanbod pandniveau                          |             | +/-             |              |
| 10. Ontwikkeling mode en luxe aanbod m <sup>2</sup> wvo                 |             | +/-             |              |
| 11. Ontwikkeling vrije tijd aanbod pandniveau                           |             | n.v.t.          |              |
| 12. Ontwikkeling vrije tijd aanbod m <sup>2</sup> wvo                   |             | n.v.t.          |              |
| 13. Ontwikkeling in en om huis aanbod pandniveau                        |             | +/-             |              |
| 14. Ontwikkeling in en om huis aanbod m <sup>2</sup> wvo                |             | +/-             |              |
| 15. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod pandniveau                  |             | n.v.t.          |              |
| 16. Ontwikkeling overig detailhandelsaanbod m <sup>2</sup> wvo          |             | n.v.t.          |              |
| <b>Overig aanbod</b>  |             |                 |              |
| 17. Schaalvergroting t.o.v referentie                                   |             |                 | +            |
| 18. Ontwikkeling leegstand pandniveau                                   |             | +/-             |              |
| 19. Ontwikkeling leegstand m <sup>2</sup> wvo                           |             | +/-             |              |
| 20. Ontwikkeling functiemenging met overige niet-detailhandels functies |             |                 | +            |
| <b>RUIMTELIJK NIVEAU</b>  |             |                 |              |
| 1. Kwaliteit openbare ruimte  |             |                 | +            |
| 2. Kwaliteit winkelvastgoed   |             |                 | +            |
| 3. Bereikbaarheid (ligging in stedelijk weefsel)                        | -           |                 |              |
| 4. Voldoende parkeermogelijkheden                                       |             |                 | +            |
| 5. Gratis of betaald parkeren   |             | Gratis          |              |
| <b>BELEIDSMATIGE ASPECTEN</b>   |             |                 |              |
| 1. Positionering in beleidsnota gemeente                                |             | Behoud          |              |

## Bijlage 8: Beleids(on)mogelijkheden

Om te kunnen bepalen wat er op regionaal niveau op het gebied van detailhandel kan worden afgestemd, is het van belang te bezien wat de mogelijkheden zijn binnen de vigerende beleidskaders op Europees, nationaal en provinciaal niveau. In deze bijlage zijn de beleidskaders nader uitgewerkt.

### Europees beleid

#### Ruimtelijke relevantie essentieel in regulering detailhandel

De Dienstenrichtlijn heeft tot doel de Europese interne dienstenmarkt te verbeteren, 'door belemmeringen voor het vrije verkeer van diensten en vrije vestiging van dienstverrichters weg te nemen'. Bestemmingsplannen mogen op grond van het Europese recht op vrije vestiging, zoals beschreven in de Dienstenrichtlijn (Richtlijn 2006/123/EG), geen bepalingen bevatten die een ongelijke behandeling van individuele ondernemingen inhouden. Vergaande beperkingen aan detailhandel zijn dus niet toegestaan. In voornoemde uitspraak stelde het Europese Hof onder andere dat een verplicht distributie-planologisch onderzoek geen aanvaardbare vergunningsvoorwaarde is. Er mag uitsluitend worden gestuurd op grond van dwingende redenen van algemeen belang, waaronder ruimtelijke ordening, milieu en consumentenbescherming.

Voor detailhandel betekent dit dat in juridisch-planologische zin regulering van detailhandel enkel is toegestaan indien het *ruimtelijk* relevant is. Een goede *ruimtelijke* onderbouwing c.q. motivering

van eventuele beperkingen aan detailhandelsvestigingen (bijvoorbeeld in een gemeentelijke detailhandelsvisie of ruimtelijk economische effectenrapportage) is dus essentieel.

#### Anders sturen op detailhandelsontwikkelingen

Sturen op detailhandelsontwikkelingen door ruimtelijke instrumenten (waaronder het bestemmingsplan) blijft mogelijk, maar wel vanuit een ander oogpunt dan voorheen. Momenteel wordt gestuurd op (het voorkomen van) duurzame ontvricting van de *bestaande* voorzieningenstructuur, maar dit is geen goede benadering meer. In feite worden hiermee vooral de zittende detaillisten beschermd, terwijl deze bestaande situatie niet in het voordeel van de consument hoeft te zijn. Niet alleen neigt dit sterk naar economische motieven, maar geeft het ook geen blijk van visie op de toekomst.

#### Kwalitatieve benadering in de (detailhandels)structuurvisie

Uitgangspunt moet zijn het creëren van een goede ruimtelijke voorzieningenstructuur om de consument zo optimaal mogelijk te kunnen bedienen. De juiste functie op de juiste plek. Hoewel dit op (langere) termijn ook economisch gunstig is, is dit in hoofdzaak ingegeven door belangen van ruimtelijke ordening en consumentenbescherming (of beter consumenten*verzorging*).

Het ruimtelijke instrument bij uitstek om de kaders van een goede voorzieningenstructuur op te zetten, is de structuurvisie. Dit instrument biedt de mogelijkheid om ruimtelijke ordeningsmotieven te verbinden met consumentenverzorging, iets dat in het bestemmingsplan niet of nauwelijks kan. Wel kunnen de uitkomsten hun

juridische neerslag krijgen in het bestemmingsplan. Een (thematiese) detailhandelsstructuurvisie - op regionaal dan wel op lokaal niveau - is hiervoor natuurlijk bij uitstek het kader, maar ook in een ruimtelijke (gemeente- of regiobrede) structuurvisie dient het aspect detailhandel een plek te krijgen in de algemene (belangen) afweging. De detailhandelsstructuurvisie kan hiervoor input bieden, maar het kan ook juist de uitwerking van een ruimtelijke structuurvisie zijn.

### **Economische aspecten blijven meetellen**

Bij het opstellen van kaders dient men rekening te houden met de economische situatie. Omvangrijke uitbreiding van het winkelopervlak is nauwelijks meer aan de orde. Dit vergt een andere kijk op de detailhandelsstructuur. Er moet meer gedacht worden aan zogenaamde weerbaarheidsanalyses; is de gewenste retailstructuur in staat om zich te wapenen tegen sterk veranderende omstandigheden als gevolg van trends en ontwikkelingen? Rekening houden met de economische situatie is echter iets anders dan sturen op economische motieven, hoewel de scheidslijn zeer dun is. Het verschil zit hem in gewenste situatie en bestaande situatie. Om gewenste situatie te bereiken is rekening houden met de economische situatie belangrijk, omdat deze de vestigingsmogelijkheden beïnvloedt (o.a. leegstand). Consumentenverzorging wordt immers ingevuld en gestuurd door ondernemers, niet door bestemmingsplannen.

### **Beheersbaarheid voorop**

Een kernwoord in dit verband is 'beheersbaarheid'. Detailhandelsontwikkelingen moeten voor de overheid beheersbaar blijven om

de ruimtelijke kwaliteit te kunnen handhaven en verbeteren. Enige leegstand is niet erg en kan zelfs kansen creëren voor nieuwe detailhandel of andere functies. Indien leegstand echter structureel is en tot verpaupering leidt, komen de ruimtelijke kwaliteit en leefbaarheid, en daarmee het algemene belang, in het geding. Aangezien de overheid hierop vaak geen rechtstreekse invloed kan uitoefenen en slechts reactief kan optreden, moet zij duidelijke kaders stellen waarbinnen ontwikkelingen kunnen plaatsvinden. Hiertoe moet ze een helder beeld hebben van de gewenste voorzieningsstructuur en haar beleidskaders hierop afstemmen. Een goede ruimtelijke ordening wordt immers niet voor niets gedefinieerd als 'het leiding geven bij de ruimtelijke ontwikkeling van een gebied ten einde het ontstaan van een voor de gemeenschap zo gunstig mogelijk geheel te bevorderen'<sup>23</sup>.

### **Van structuurvisie naar bestemmingsplan**

In een visie op de detailhandelsstructuur staat het perspectief en de positionering van verschillende soorten winkelgebieden en verwante functies centraal. Daarbij wordt gewoonlijk aangesloten bij koopmotieven van de consument en het daaruit volgende koopgedrag. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om recreatief winkelen, boodschappen doen en doelgericht aankopen doen. Zo staat in binnensteden het recreatieve winkelen voorop wat vooral ingevuld is door warenhuizen, mode en schoeisel. In perifere winkelgebieden staat het doelgericht aankopen meestal centraal. Om deze elementen van de detailhandelsstructuur complementair te laten blijven, kunnen in bestemmingsplannen voor perifere locaties beperkende re-

<sup>23</sup> Memorie van antwoord bij de behandeling van de Wet op de Ruimtelijke Ordening, Kamerstukken II 1958/59, 4233, nr. 6; p. 2 en Memorie van Toelichting Wro, TK 2002-2003, 28 916, nr. 3, p. 9.

gelingen worden opgenomen. Dit kan gaan om een minimale omvang van winkels (bijv. 1.000 of 1.500 m<sup>2</sup> vvo) of soort winkel (branchering). Bij het laatste kan men aansluiten bij de aard en omvang van het gevoerde assortiment (bouwmarkt, meubelen, keukens/sanitair) of bij een thema (Woonboulevard, Factory Outlet Centrum).

### **Conclusie**

Brancheringsregels voor perifere locaties kunnen in principe nog steeds in bestemmingsplannen, indien de motivering vanuit een goede ruimtelijke ordening en een 'gezonde' dynamiek plaatsvindt en niet vanuit concurrentie met bestaand winkelaanbod. Een visie op de detailhandelsstructuur biedt hiervoor handvatten, omdat in een dergelijk beleidsstuk consumentenverzorging centraal staat en deze ruimtelijk vertaalt naar ontwikkelingsrichtingen voor winkelgebieden.

## **Nationaal beleid**

### **Gevolgen Europese Dienstenrichtlijn**

De Europese Dienstenrichtlijn heeft als gevolg dat een initiatief beoordeeld dient te worden op basis van de dwingende redenen van algemeen belang. In de Europese Dienstenrichtlijn zijn voor detailhandel de redenen 'consumentenbescherming', 'ruimtelijke ordening' en 'milieu' als relevant benoemd. Hierbij zijn aspecten als complementariteit van winkelgebieden op basis van koopmotieven, effecten op de detailhandelsstructuur, concentratie van detailhandelsvoorzieningen en ruimtelijke kenmerken leidend. Tegenwoor-

dig dient het initiatief ook te passen in de 'ladder voor duurzame verstedelijking'.

### **Ladder voor duurzame verstedelijking**

Nieuw in het rijksbeleid is de verplichting aan lagere overheden om de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'<sup>24</sup> toe te passen bij ontwikkelingsopgaven. Deze regeling onderstreept het belang van regionale afstemming. De ladder omvat de volgende stappen:

- a. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
- b. 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;
- c. 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."

---

<sup>24</sup> Voormalige SER-ladder

## Perifeer detailhandelsbeleid

Analoog aan het vroegere rijksbeleid wordt perifeer beschouwd als niet in c.q. niet aansluitend aan de reguliere bestaande en geplande winkelcentra. Gewoonlijk gaat het om winkels op bedrijventerreinen. In het oude rijksbeleid was een aantal branches en soorten winkels benoemd die zich in principe perifeer mochten vestigen, namelijk winkels in auto's, boten, caravans, bouwmarkten, keukens & sanitairzaken, tuincentra en de gehele branche van woninginrichting, inclusief meubelen. Deze winkels maken onderdeel uit van wat wij de traditionele PDV branches noemen, namelijk de branches wonen (inclusief keukens en badkamers), doe-het-zelf en plant & dier.

Het oude rijksbeleid maakte een uitzondering voor de stedelijke knooppunten. Deze (combinaties van) grote steden kregen de mogelijkheid om een locatie aan te wijzen waar zich (geclusterd) ook grootschalige winkels in andere branches mochten vestigen. In de praktijk bleek dat er vooral in enkele specifieke niet-traditionele PDV branches een sterke vraag was naar vestiging van grootschalige winkels op perifere locaties, namelijk sport & spel, bruin- & witgoed (electro) en rijwielen & autoaccessoires. Deze branches vormen de GDV branches.

Met het van kracht gaan van de Nota Ruimte bestaat formeel geen scheiding meer tussen PDV & GDV. Gemeenten mogen nu in hun beleid bepalen welke branches zich onder welke voorwaarden perifeer mogen vestigen. Wel zijn hiervoor in het InterProvinciaal Overleg (IPO) richtlijnen aangegeven. In theorie kan PDV, ondanks deze

richtlijnen, alles omvatten, bijvoorbeeld ook een supermarkt als onderdeel van een perifeer gelegen retailpark voor grootschalige winkels. Echter, in de praktijk voeren vrijwel alle gemeenten een restrictief beleid met betrekking tot de branches en soorten winkels die zich perifeer mogen vestigen, met het doel de functie van de traditionele winkelcentra te beschermen.

## Provinciaal beleid

### Beleid

Op 19 maart 2014 zijn de Structuurvisie ruimtelijke ordening en de Verordening ruimte 2014 in werking getreden. Deze structuurvisie is een actualisatie van de visie die in 2010 werd vastgesteld.

Noord-Brabant heeft de ambitie tot de top van Europese kennis- en innovatie regio's te blijven behoren. Een aantrekkelijk leef-, woon- en vestigingsklimaat is hiervoor een essentiële voorwaarde. Juist met het oog op de aantrekkelijkheid van Brabant vindt de provincie een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur van groot belang. Een detailhandelsstructuur waarin plaats is voor innovaties en die ruimte biedt aan verbindingen met diverse andere economische en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen. De Structuurvisie ruimtelijke ordening omschrijft daarom dat de ontwikkeling van detailhandelslocaties een provinciaal belang betreft. Fundamentele veranderingen in de detailhandel (economische stagnatie, omzetverschuivingen van 'offline' en naar 'online' winkels, toenemende winkelleegstand, digitalisering van de samenleving, demografische transitie, toenemend belang van beleving, veranderende vrijetijds-



bestedingen en bewegingen in de horeca) vragen om vernieuwing van de detailhandelsstructuur.

Er is beperkt ruimte voor uitbreiding van detailhandel. Een reductie van detailhandelsvoorzieningen wordt voorzien. Daarom is het belangrijk zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. Dit is een primaire verantwoordelijkheid van de gemeenten.

De voornaamste taak van de provincie is om ruimtelijke ontwikkelingen van detailhandelslocaties af te stemmen als het gaat om 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 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.

### **Instrumentarium**

Het ruimtelijk beleid is vertaald in de Verordening ruimte. Een bestemmingsplan gelegen in bestaand stedelijk gebied kan voorzien in een ontwikkeling of een uitbreiding van een detailhandelslocatie, tenzij deze ontwikkeling of uitbreiding leidt tot een bovenregionale detailhandelslocatie<sup>25</sup>. De toelichting bij een bestemmingsplan dat voorziet in een ontwikkeling of een uitbreiding van een detailhandelslocatie bevat een verantwoording over de wijze waarop de afspraken die daarover zijn gemaakt in het regionaal ruimtelijk overleg worden nagekomen.

De provincie vraagt gemeenten expliciet aandacht om oneigenlijk gebruik van bedrijventerreinen door functies als wonen of detailhandel te beperken. In het buitengebied is detailhandel als ondergeschikte activiteit van bijvoorbeeld landgoederen mogelijk, zolang dit niet leidt tot een zelfstandige detailhandelsvoorziening groter dan 200 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak.

Voor de ontwikkeling van het provinciaal detailhandelsbeleid heeft een discussienota opgesteld inclusief een detailhandelanalyse Noord-Brabant. De provincie heeft begin 2013 het congres 'Werk aan de Winkel' georganiseerd. De provincie heeft zich uitgebreid laten adviseren door een expertteam detailhandel met daarin vertegenwoordigers van overheden, marktpartijen en kennisinstellingen, SER-Brabant en de Provinciale Omgevingscommissie.

<sup>25</sup> Onder een bovenregionale detailhandelslocatie wordt begrepen een detailhandelslocatie waarbij uit onderzoek blijkt dat ten minste 20% van de bezoekers afkomstig is buiten een straal van 35 kilometer vanaf de beoogde detailhandelslocatie of het te verwachten aantal bezoekers ten minste 2.500.000 per jaar bedraagt.

## Regionale samenwerking

De provincie wil regionale detailhandelsvisies en –afspraken maken vastleggen met de gemeenten. Voor het maken van deze visies en afspraken heeft de provincie richtinggevende uitgangspunten meegegeven. Deze uitgangspunten hanteert de provincie ook in het (voor)overleg met gemeenten en marktpartijen over concrete grootschalige detailhandelsplannen met bovenlokale effecten.

Richtinggevende uitgangspunten:

- ✓ Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkelning.
- ✓ Scherp de toepassing van de 'ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen.
- ✓ Wees terughoudend met perifere detailhandelsontwikkelingen (zowel wat uitbreiding als branchering betreft).
- ✓ Voeg per saldo géén extra winkelmeters toe.
- ✓ Benoem perspectiefrijke en perspectiefarme winkelgebieden.
- ✓ Investeer in perspectiefrijke gebieden en bied alternatieven voor perspectiefarme gebieden.
- ✓ Speel in op de ruimtelijke effecten van internetwinkelen: bestem showrooms of afhaalpunten van internetwinkels zo veel mogelijk in of aansluitend aan winkelgebieden (geen showrooms buiten bestaande winkelgebieden).
- ✓ Bied ruimte aan innovatieve concepten.
- ✓ Verbind nieuwe ontwikkelingen met (de effecten op) de bestaande detailhandelsstructuur.
- ✓ Laat detailhandelsinitiatieven aansluiten bij de specifieke kwaliteit en uniciteit (het DNA) en de ambities van de regio.
- ✓ Betrek marktpartijen, kennisinstellingen en centrummanagement bij de opstelling van regionale detailhandelsvisies en de vormgeving van nieuwe detailhandelsontwikkelingen.

In Noord-Brabant wordt regionaal afgestemd in 4 Regionale Ruimtelijke Overleggen (RRO's): West, Midden-, Noordoost- en Zuidoost-Brabant. In dit overleg maken provincie, gemeenten en waterschappen afspraken over ruimtelijke ontwikkelingen, waaronder detailhandel met ruimtelijke consequenties. Het maken van deze

regionale afspraken is verplicht via de Verordening ruimte. De afspraken werken rechtstreeks door naar bestemmingsplannen. Dit betekent dat regionale afspraken aan de basis moeten liggen voor bestemmingsplannen die voorzien in nieuwe detailhandelsontwikkelingen. De strategische regionale agenda vormt de basis voor de afspraken. Zorgvuldig ruimtegebruik en toepassing van de Ladder voor duurzame verstedelijking zijn voorwaarden bij het maken van regionale afspraken. De partijen bespreken maatschappelijke trends, hoe ze daar mee omgaan, mogelijke scenario's en hoe programma's daarop aan te passen.

In de Regionaal Ruimtelijke Overleggen wil de provincie met gemeenten afspraken maken over welke detailhandelslocaties regionaal en bovenregionaal moeten worden afgestemd. De provincie bekijkt hoe koepelorganisaties van marktpartijen en kennisinstellingen in de toekomst betrokken kunnen worden bij de regionale overleggen. Idee is om een Brabants Kennisplatform Detailhandel op te zetten die gevraagd gaat worden te reflecteren op de meerwaarde van nieuwe detailhandelsinitiatieven. De adviezen zijn niet bindend.



