

Detailhandelsvisie West-Brabant 2014 - 2020 Naar een meer intensieve regionale samenwerking

Regio West-Brabant

Voorstel



Detailhandelsvisie West-Brabant 2014 - 2020

Naar een meer intensieve regionale samenwerking

Regio West-Brabant

Voorstel

Rapportnummer: 204X00455.076418_14

Datum: 16 juli 2014

Contactpersoon opdrachtgever: Jack de Crom

Projectteam BRO: Aiko Mein, Eefje van der Velden

Trefwoorden: Detailhandelsvisie, West-Brabant, regio

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 13

Beknopte inhoud: In voorliggende rapportage wordt de visie van de Regio West-Brabant op de detailhandelsontwikkelingen in de regio uiteen gezet. Op basis van actuele cijfers, ontwikkelingen in vraag en aanbod sinds 2009 en de trends en ontwikkelingen is een beeld geschetst van de huidige en na te streven detailhandelsstructuur in de regio West-Brabant. Tevens wordt ingegaan op de wijze waarop de Regio de regionale afstemming van de detailhandelsontwikkelingen vorm zou willen geven.

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

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

Inhoudsopgave	pagina		
SAMENVATTING ANALYSERESULTATEN EN VOORSTELLEN	3	3. BELEIDSLIJNEN	29
1. INLEIDING	9	3.1 Doelen en ambities regionaal detailhandelsbeleid	29
1.1 Regio West-Brabant en de detailhandel	9	3.2 Oog voor de realiteit	30
1.2 Achtergrond en aanleiding	10	3.3 Beleidslijnen	30
1.3 Totstandkoming	11	3.3.1 De hoofdlijnen	30
		3.3.2 Nieuwe beleidslijnen	31
2. UITGANGSSITUATIE DETAILHANDEL EN ONTWIKKELINGEN IN VRAAG, AANBOD EN BELEID	13	3.4 Beleid ten aanzien reguliere winkelcentra	33
2.1 Aanbodaspecten West-Brabant	13	3.5 Beleid ten aanzien van detailhandel op perifere locaties	34
2.2 Ontwikkelingen in vraag en aanbod	19	4. UITVOERING	39
2.3 Algemene trends en ontwikkelingen	20	4.1 Een nieuwe rol voor de Regio	39
2.4 Beleidsmatige ontwikkelingen	23	4.2 Toetsingsprocedure detailhandelsinitiatieven	40
2.5 SWOT overzicht, conclusies en verwachtingen	25	4.3 Organisatiekader en toetsingsprocedure	44

SAMENVATTING ANALYSERESULTATEN EN VOORSTELLEN

Sinds het verschijnen van de regionale detailhandelsvisie West-Brabant in 2009 zijn de omstandigheden voor de detailhandel sterk veranderd. Deze visie sluit niet meer voldoende aan bij de huidige problematiek en de te verwachten ontwikkelingen. Nieuwe keuzes zijn daarom noodzakelijk geworden. Een andere reden om te komen tot een actualisatie van de detailhandelsstructuurvisie 2009 – 2020 is dat tussen gemeenten wel overleg heeft plaatsgevonden, maar van afstemming van detailhandelsontwikkelingen op regionaal niveau is de afgelopen jaren nauwelijks sprake geweest.

In het kader van de actualisatie zijn de uitgangssituatie en de te verwachten ontwikkelingen in vraag, aanbod en beleid opnieuw in beeld gebracht. De analyseresultaten zijn vervolgens vertaald naar beleidslijnen en uitvoeringsaspecten. Centraal daarbij staat de rol die de Regio West-Brabant wil spelen bij het in goede banen leiden van de detailhandelsontwikkelingen in haar werkgebied. Het verder versterken van de samenwerking tussen de regiogemeenten op dit punt vormt daarbij de leidraad.

Analyseresultaten

In het kader van de actualisatie is een analyse van de huidige vraag-aanbodssituatie op het gebied van detailhandel in de regio uitgevoerd, evenals een analyse van de concurrentiepositie, de te verwachten ontwikkelingen in vraag en aanbod en van het beleid van Rijk en provincie. De belangrijkste conclusies uit deze analyses zijn:

Uitgangssituatie

- De regio West-Brabant beschikt over een relatief ruim winkel-aanbod.
- De leegstand is de afgelopen jaren aanzienlijk toegenomen, met name in de centrale winkelgebieden en op de verspreide locaties.
- Door de aanwezigheid van een centrale as van grote plaatsen heeft het overgrote deel van de inwoners van de regio op redelijk korte afstand de beschikking over een groter hoofdwinkelcentrum en een grotere perifere detailhandelslocatie.
- Het aanwezige winkelaanbod functioneert op een redelijk niveau, maar er is nu en voor de nabije toekomst toe geen distributieve uitbreidingsruimte aan te geven.

Ontwikkelingen en verwachtingen

- Er is de komende jaren sprake van enige bevolkingsgroei maar die concentreert zich vooral in het oostelijk deel van de regio, met name in Breda.
- De afgelopen jaren is de verkoop via internet sterk (gemiddeld 10%) gestegen. Dit, in combinatie met de sinds 2008 heersende economische crisis en de woningmarktsituatie, hebben geleid tot een daling van de winkelbestedingen. Dit geldt met name voor kleding en schoeisel, electro-, doe-het-zelf- en woninginrichtingsartikelen. Een daadwerkelijke groei van de bestedingen in de fysieke winkels is voorlopig niet te verwachten, mede omdat het webwinkelen voorlopig zal blijven toenemen.
- Een verdere toename van de leegstand is door de genoemde ontwikkelingen en het feit dat veel zelfstandige ondernemers

- de komende jaren vanwege de leeftijd gaan stoppen, waarschijnlijk.
- Er zijn in de regio uitbreidingsplannen van het winkelareaal met ca. 94.250 m² wvo. Deze plannen zijn door de gemeenten voor het overgrote deel (ca. 85.500 m² wvo) als hard bestempeld, dat wil zeggen dat er al een ontwerpbestemmingsplan is, er een bouwvergunning is verleend of dat de bouw al gestart is. In sommige gevallen zal de toevoeging wel gepaard gaan met het onttrekken van bestaand winkelaanbod.
 - Door de beoogde uitbreiding van met name het grootschalig winkelaanbod in de omgeving van West-Brabant zal de concurrentie de komende jaren toenemen.
 - Vanuit zowel het Rijk als vanuit de provincie Noord-Brabant wordt aangestuurd op een zorgvuldig en terughoudend omgaan met nieuwe, grootschalige winkelontwikkelingen. Daarbij wordt het belang van inzicht in de regionale effecten en regionale afstemming veel nadrukkelijker naar voren gebracht dan voorheen, toen detailhandelsontwikkelingen vooral als een gemeentelijke aangelegenheid werden gezien.
 - Er blijft vanuit de markt vraag naar goed gesitueerde winkelruimte, zowel grootschalig als kleinschalig. De vraag spitst zich vooral toe op grotere en/of onderscheidende winkelgebieden. Dit geldt zowel voor de hoofdwinkelcentra, buurt- wijk- en dorpscentra als de perifere winkelgebieden.
 - De concurrentie tussen winkelgebieden zal als gevolg van de marktontwikkelingen (beperkte groei van de consumenten-vraag) verder toenemen.

- Voor het functioneren van winkelgebieden is een heldere profilering naar koopmotief essentieel, gekoppeld aan de bijbehorende eisen aan gemak, efficiëntie en beleving.
- Vanuit de markt zullen de komende jaren steeds meer aanvragen komen voor de realisatie van afhaalpunten op bedrijventerreinen of goed bereikbare plekken. Enerzijds gaat het hierbij om extra service voor de consument en kan het bijdragen aan minder verkeer in woonwijken, anderzijds kan hier een bedreiging voor winkelgebieden van uitgaan en bestaat de kans op ongewenst gebruik van bedrijventerreinen (hinder voor andere bedrijven).

Hoofdconclusies

De analyses hebben tot twee hoofdconclusies geleid:

- In veel gemeenten staat het detailhandelsbeleid al hoog op de agenda, maar er is de komende jaren nog meer aandacht van de Regio en de lokale overheden nodig voor de detailhandelsproblematiek om ook op termijn een duurzame en kwalitatief goede detailhandelsstructuur te behouden in West Brabant.
- Regionale afstemming van nieuwe detailhandelsontwikkelingen blijft om dezelfde reden nodig en zal de komende periode geïntensiveerd moeten worden.

Actualisatie regionaal beleid: doelen

De centrale doelstelling van regionaal beleid is ongewijzigd ten opzichte van de vorige visie, en luidt:

Het bijdragen aan het tot stand brengen van een evenwichtig en duurzaam detailhandelsapparaat in West-Brabant, waarbij rekening gehouden wordt met de aanwezige marktverhoudingen en ont-

wikkelingen, en gestreefd wordt naar een maatschappelijk verantwoorde, samenhangende en op elk niveau van de voorzieningenhiërarchie gezonde winkelstructuur.

Om dit te bereiken wordt ingezet op:

- een versterking van de bovenregionale aantrekkingskracht van de detailhandel in West-Brabant (in combinatie met andere toeristisch-recreatieve voorzieningen);
- een kwaliteitsverbetering van het aanbod;
- behoud of versterking van die detailhandelsvoorzieningen die belangrijk zijn voor de consumentenverzorging in kleine(re) kernen waar het consumentendraagvlak ook voldoende perspectief geeft voor de langere termijn;
- een krachtige ontwikkeling van de hoofdwinkelcentra (in onderlinge samenhang);
- een sterke structuur van perifere detailhandel, complementair aan de reguliere winkelcentra;
- een accent op vernieuwing en herstructurering in plaats van uitbreiding van het aanbod;
- formele en informele sturing vooral op ruimtelijk-functionele kwaliteit: streven naar diversiteit en complementariteit;
- het beperken van de negatieve effecten van leegstand;
- verbetering van de samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en de gemeente.

Beleidslijnen nieuw regionaal beleid

Bovengenoemde doelen zijn vertaald naar enkele beleidslijnen. Deels gaat het daarbij om beleidslijnen die al in de vorige visie opgenomen waren, deels om nieuwe:

- De dynamiek in de detailhandel dient in goede banen geleid te worden. Hierbij zijn kwalitatieve overwegingen minstens zo belangrijk als kwantitatieve. Voorkomen moet worden dat de aanbieders niet meer kunnen inspelen op de veranderende vragen vanuit de markt vanwege het enkele feit dat er theoretisch geen uitbreidingsruimte voor de detailhandel te berekenen is.
- Vernieuwing en schaalvergroting moet op de juiste plek in de regionale detailhandelstructuur plaats vinden: Streven naar complementariteit tussen winkelgebieden en daarmee het bevorderen van het onderscheidend vermogen (niet meer van hetzelfde).
- Bevorderen van ruimtelijke concentratie van detailhandelsvoorzieningen. In dit verband is er voor gekozen om vooral in te zetten op het versterken van de bestaande hoofdstructuur van reguliere en perifere winkelgebieden. Tevens zijn, voor de op de perifere locaties toegestane branches en soorten winkels, richtlijnen opgenomen, evenals voorstellen voor het omgaan met afhaalpunten (zie paragraaf 3.5).
- Daar waar sprake is van voldoende consumentendraagvlak en perspectief voor de langere termijn, inzetten op het behoud van dagelijkse voorzieningen in de kleinste kernen. De regio wil op dit punt de gemeenten ondersteunen bij het maken keuzes op dit gebied, met name door het inbrengen van kennis over detailhandelsontwikkelingen en oplossingsrichtingen. Het zijn met name de meer landelijke gemeenten waar de kleine kernenproblematiek speelt, maar ook in de grotere gemeenten kan de leefbaarheid op buurt- en wijkniveau in het geding zijn.
- De leegstandontwikkeling zo veel mogelijk in goede banen leiden. Het gaat hierbij enerzijds om het voorkomen van nieu-

we leegstand door het zorgvuldig omgaan met nieuwe winkelontwikkelingen en anderzijds om het aandragen van mogelijke maatregelen ter voorkoming van negatieve effecten van structurele leegstand op de omgevingskwaliteit.

- Aandacht geven aan de mogelijkheden voor fasering en/of herstructurering bij de beoordeling van detailhandelsinitiatieven.
- Het versterken van de toeristisch-recreatieve detailhandelsstructuur, bijvoorbeeld door regionale afstemming op het punt van evenementen.

Beleid ten aanzien van winkelgebieden

In de paragrafen 3.3 tot en met 3.5 zijn de beleidslijnen met betrekking tot de winkelgebieden uitgewerkt. Enkele hoofdzaken zijn:

- Het beleid richt zich op het behoud en het versterken van de hoofdstructuur van reguliere en perifere winkelgebieden. Die hoofdstructuur bestaat uit de grootste, bovenlokaalverzorgende winkelgebieden én de aangegeven lokaalverzorgende reguliere winkelgebieden.
- De ontwikkeling van de aangegeven winkelgebieden dient te passen bij de verzorgingsfunctie en de positionering in de regionale structuur.
- De realisatie van nieuwe perifere detailhandelsclusters met een bovengemeentelijke uitstraling en bijbehorende maatvoering past in principe niet binnen het regionaal beleid.
- Voor de verschillende soorten perifere detailhandelsgebieden en –ontwikkelingen gelden toegesneden branchebeperkingen en maatvoeringen (zie par. 3.5).

- Internetafhaalpunten op locaties buiten winkelgebieden die tevens een showroom en/of winkelfunctie hebben, passen in principe niet binnen de uitgangspunten van het regionale detailhandelsbeleid. Afhaalpunten zonder die functie op dergelijke locaties kunnen onder voorwaarden eventueel wel toegestaan worden. Regionale afstemming van het beleid ten aanzien van dit onderwerp is gewenst.
- Voor richtlijnen voor het omgaan met specifieke detailhandelsonderwerpen wordt verwezen naar het ‘Achtergrondinformatie- en bijlagenboek’, paragraaf 3.1.

Uitvoering:

1. Primaire verantwoordelijkheid bij individuele gemeenten, ondersteuning door de Regio

Het overgrote deel van de maatregelen en acties die nodig zijn om de aangegeven doelen met betrekking tot de detailhandelsontwikkeling in de regio te bereiken, valt onder de verantwoordelijkheid van de individuele gemeenten. Zij zullen hier in samenwerking met particuliere partijen invulling aan moeten geven, waarbij de gemeente met name de randvoorwaarden schept voor het behoud van een goede detailhandelsstructuur (als onderdeel van het leefklimaat). Omdat de detailhandelsproblematiek in de meeste gemeenten sterke overeenkomsten vertoont, wil de Regio hierbij de individuele gemeenten ondersteunen, met name door informatie te verstrekken en het delen van kennis te bevorderen. Eventueel kan door de regiogemeenten ook een beroep op de Regio gedaan worden voor daadwerkelijke ondersteuning in de vorm van deskundige capaciteit.

Om dit te realiseren is een veel intensievere samenwerking nodig en de Regio West-Brabant is voornemens dit op te pakken. De gedachte is om in de plaats van de 'oude' Regionale Detailhandelscommissie een actief Regionaal Expert Team Detailhandel (RETD) in het leven te roepen waarin naast de gemeenten en de provincie Noord-Brabant ook private partijen zoals ondernemersvertegenwoordigers zitting kunnen hebben.

2. Regionale toetsing nieuwe detailhandelsinitiatieven

De huidige situatie in de detailhandel en de verwachte marktontwikkelingen vragen om zorgvuldige afwegingen ten aanzien van nieuwe detailhandelsontwikkelingen en daarmee regionale samenwerking en afstemming. Ook de provincie Noord-Brabant legt op dit punt veel nadrukkelijker dan voorheen een verantwoordelijkheid bij de regio's. Met onderhavige visie wil de Regio West-Brabant hier invulling aan geven. De toetsing van grotere detailhandelsinitiatieven en monitoring van de ontwikkelingen krijgen meer prioriteit. Het in te stellen Regionaal Expert Team Detailhandel heeft in dit verband tevens een adviserende rol richting bestuur van de Regio als het gaat om de regionale toetsing en afstemming van nieuwe detailhandelsinitiatieven. Daarmee kan het RETD tevens een voorbereidende rol hebben voor de RRO's (formele overleg regiogemeenten-provincie). Omdat voor het beoordelen en monitoren van de detailhandelsontwikkelingen actuele gegevens nodig zijn, zal de Regio zich sterk maken voor het uitvoeren van een koopstromenonderzoek en het monitoren van de detailhandelsontwikkelingen in West-Brabant.

Tenslotte

De ervaring in West Brabant maar ook andere regio's leert dat gemeenten moeten wennen aan regionale samenwerking op het gebied van detailhandel: dit vraagt tijd. Sinds 2009 is de situatie voor de detailhandel sterk veranderd, en regionale afstemming is nu meer dan ooit gewenst zo niet noodzakelijk.

Dit wordt in onderhavige visie uitgewerkt en een onderliggende gedachte hierbij is dat meer samenwerken tevens tot meer onderling vertrouwen leidt.

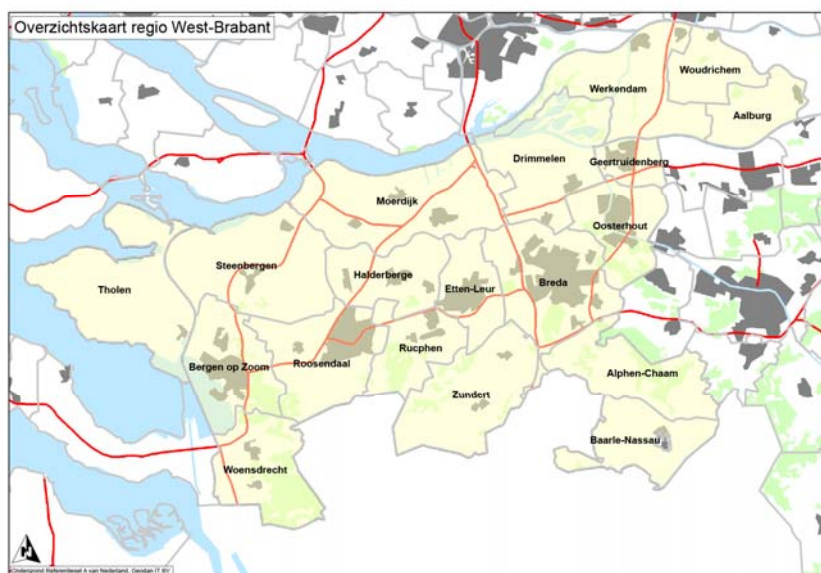
Als de voorstellen op bestuurlijk niveau onderschreven worden, kan het bestaande convenant geactualiseerd worden en opnieuw ondertekend worden. De nu geformuleerde ambities en doelstellingen vragen wel een grotere of andere inzet van gemeenten en regio. Dat heeft consequenties voor de beschikbare capaciteit bij de gemeenten en de Regio West-Brabant.

1. INLEIDING

1.1 Regio West-Brabant en de detailhandel

Regio West-Brabant

Het westen van de provincie Noord-Brabant is een dynamische regio gelegen tussen enkele grote bevolkingsconcentraties (Antwerpen, Rijnmond, Midden- en Oost-Brabant), en het meer landelijke Zeeland.



Het gebied heeft ruim 715.000 inwoners en er zijn ca. 56.000 bedrijfsvestigingen aanwezig die werk bieden aan ruim 325.000 mensen. De centrale ligging brengt met zich mee dat er vanuit allerlei sectoren, zoals verkeer en vervoer, bedrijvigheid, wonen, landbouw, recreatie en toerisme een beroep wordt gedaan op de ruimte en overheden in de regio. Om de ontwikkelingen in goede banen te leiden, werken 18 gemeenten in westelijk Noord-Brabant en het Zeeuwse Tholen samen in de gemeenschappelijke regeling Regio West-Brabant. De samenwerking richt zich op een aantal beleidsterreinen zoals economie en arbeidsmarkt, mobiliteit, duurzaamheid, welzijn, zorg, onderwijs, ruimtelijke ontwikkelingen en wonen. Vóór 2011 werkten de Brabantse gemeenten samen in het Openbaar Lichaam SES West-Brabant. De afkorting SES stond hierbij voor Sociaal Economische Samenwerking.

De Regio West-Brabant heeft in februari 2012 de Strategische Agenda West-Brabant gepresenteerd welke tot stand is gekomen als gevolg van nauwe samenwerking tussen ondernemers, onderwijs en overheden (de drie O's). De Regio West-Brabant heeft in deze Strategische Agenda als uitgangspunt geformuleerd dat Economie, Ecologie en Leefbaarheid in balans tot ontwikkeling moeten komen.

Een van de gebieden waar de Regio West-Brabant zich mee bezig houdt, is de detailhandel, een sector die meerdere beleidsterreinen raakt (consumentenverzorging, leefbaarheid, economie, werkgelegenheid). In dit kader is in 2005 al het Koopstromenonderzoek West-Brabant uitgevoerd en is in 2007 de conceptnota Regionaal Detailhandelsbeleid verschenen.

Laatstgenoemde rapportage vormde de opmaat naar een breed gedragen visie op de regionale detailhandelsstructuur en een beleidsnota waarin aangegeven wordt hoe de regio in de toekomst omgaat met de detailhandelsontwikkelingen in haar gebied, de detailhandelsvisie SES West-Brabant 2009-2020. Sinds die tijd is de wereld echter aanzienlijk veranderd waardoor de detailhandelsvisie nu te beperkt aansluit op de huidige ontwikkelingen.

Voor de Regio West-Brabant is de detailhandel een belangrijke sector. Niet alleen draagt de sector in sterke mate bij aan de consumentenverzorging en de werkgelegenheid, ook is er sprake van een directe en indirecte bijdrage aan de aantrekkelijkheid van de leefomgeving. In directe zin gaat het daarbij om de levendigheid en leefbaarheid van plaatsen, en in indirecte zin om de algehele uitstraling van afzonderlijke plaatsen en de regio als geheel: een aantrekkelijk winkelaanbod is een belangrijke vestigingsfactor voor huishoudens en bedrijven.

1.2 Achtergrond en aanleiding

Visie 2009

De 'Visie op de detailhandelsstructuur 2009-2020' is bestuurlijk vastgesteld en er is een convenant gesloten over de regionale afstemming van detailhandelsinitiatieven. Het doel van de regionale afspraken was met name het voorkomen van structuurverstorende detailhandelsinitiatieven (en het stimuleren van structuurversterkende initiatieven). Uitgangspunt daarbij was een sterke gemeente-

lijke autonomie, maar waar nodig wel regionale afstemming. De rol van de Regio was hierbij voornamelijk toetsend.

Geen toetsing plaatsgevonden

Sinds de inwerkingtreding van het gezamenlijke beleid zijn geen nieuwe detailhandelsinitiatieven voor toetsing aangedragen en de ingestelde toetsingscommissie is daarom niet bij elkaar gekomen.

Eenzijds heeft dit te maken met het feit dat er in deze periode van economische crisis weinig nieuwe initiatieven zijn ontplooid, anderzijds waren diverse gemeenten de mening toegedaan dat de initiatieven die bekend waren voor de vaststelling van de visie niet voor toetsing voorgelegd hoefden te worden. Hoewel er ongetwijfeld bilateraal wel overleg tussen gemeenten heeft plaatsgevonden, heeft de afstemming van detailhandelsontwikkelingen op regionaal niveau de afgelopen jaren in de praktijk weinig voorgesteld. Dit is een van de redenen om te komen tot een actualisatie van de detailhandelsstructuurvisie 2009 – 2020.

Veranderingen in de markt

Ook de veranderingen die zich sinds 2009 in vraag naar en aanbod in de detailhandel hebben voorgedaan, staan aan de basis voor de actualisatie. Ontwikkelingen zoals de economische crisis, passanten aantallen die onder druk staan, veranderend koopgedrag (internet), toenemende mobiliteit, etc. hebben grote gevolgen gehad voor de detailhandel. Op dit moment spelen daardoor met betrekking tot de detailhandel ook andere problemen dan in 2008/2009.

Samenwerking opnieuw bezien

De genoemde zaken zijn voor de Regio West-Brabant aanleiding om de regionale samenwerking op het gebied van detailhandel en de rol van de regio daarin nog eens tegen het licht te houden en te komen tot een voorstel voor een vernieuwde visie op de samenwerking.

Voor de actualisatie van de visie op de regionale detailhandelsstructuur uit 2009 zijn de volgende centrale vragen geformuleerd:

- Wat zijn momenteel de sterke en zwakke punten van de vraag- en aanbodsituatie en welke ontwikkelingen zullen zich de komende periode op dit gebied voordoen?
- Welke ontwikkelingsrichting voor de West-Brabantse detailhandelsstructuur past het beste bij de regio?
- Hoe kan het regionale detailhandelsbeleid het beste geoperationaliseerd worden?
- Hoe kunnen de detailhandelsontwikkelingen de komende jaren gemonitord worden?
- Op welke wijze kan de regionale samenwerking worden geïntensiveerd?

Uitgangspunten zijn verder dat de visie eenduidig moet zijn, algemeen geldend en regionaal kader stellend voor een uitwerking in lokaal beleid. In verband met de eenduidigheid is in het bij de visie behorende Achtergrondinformatie- en bijlagenboek in bijlage 1 en 2 een beschrijving van de gehanteerde begrippen opgenomen.

De visie richt zich globaal op een periode van ca. 5 tot 10 jaar, maar zal tussentijds opnieuw geactualiseerd worden als de omstandigheden daar aanleiding toe geven.

1.3 Totstandkoming

Het onderhavige rapport is in opdracht van de Regio West-Brabant opgesteld door BRO, adviseurs in ruimtelijke ordening, economie en milieu te Boxtel. Gedurende het traject van de totstandkoming van het rapport is meerdere keren overleg gepleegd met medewerkers van de Regio West-Brabant en vertegenwoordigers van de diverse regiogemeenten. De regiogemeenten hebben individueel ook informatie aangeleverd.

De bron voor het gepresenteerde cijfermateriaal over het winkel-aanbod is de Locatus retailverkenner, juli 2013. Omdat Locatus de situatie in de verschillende kernen en gemeenten op verschillende tijden inventariseert, is in het Achtergrondinformatie- en bijlagenboek in bijlage 3 een overzicht opgenomen van de data van de laatst verrichte metingen.

2. UITGANGSSITUATIE DETAILHANDEL EN ONTWIKKELINGEN IN VRAAG, AANBOD EN BELEID

Navolgend wordt een kernachtige samenvatting gegeven van de belangrijkste resultaten van de uitgevoerde analyses. Het gaat hierbij om een analyse van de huidige detailhandelssituatie in de regio, de ontwikkelingen sinds 2009 en de belangrijkste regionale en meer algemene trends en ontwikkelingen in vraag, aanbod en beleid. Voor een uitgebreide behandeling van deze onderwerpen wordt verwezen naar het bijbehorende 'Achtergrondinformatie- en bijlagenboek'.

2.1 Aanbodaspecten West-Brabant

De achtergrondgegevens over de aanbodaspecten zijn te vinden in Bijlage 4 van het 'Achtergrondinformatie- en bijlagenboek':

- tabellen 1 t/m 9 en 27 (aanbod naar gemeente);
- tabellen 10 t/m 13 (aanbod naar branche en branchegroep);
- tabellen 14 t/m 21 (aanbod naar winkelgebied);
- tabellen 22 t/m 26 (leegstand) en;
- tabellen 28 t/m 31 (brancheverbreiding).

In de cijfers is de Nederlandse gemeente Baarle-Nassau opgenomen, maar de omvang van het aanbod valt hoger uit als het Belgische Baarle-Hertog hierbij opgeteld wordt.

West-Brabant heeft relatief veel winkelruimte

- Ten opzichte van de provincie Noord-Brabant (1.400 m² wvo) en Nederland (1.323 m² wvo) heeft West-Brabant (1.501 m² wvo)

per 1.000 inwoners met name veel niet-dagelijks aanbod. De regio kent namelijk relatief veel grotere steden en een groot aantal andere kernen, die allen over een volwaardig winkelareaal beschikken.

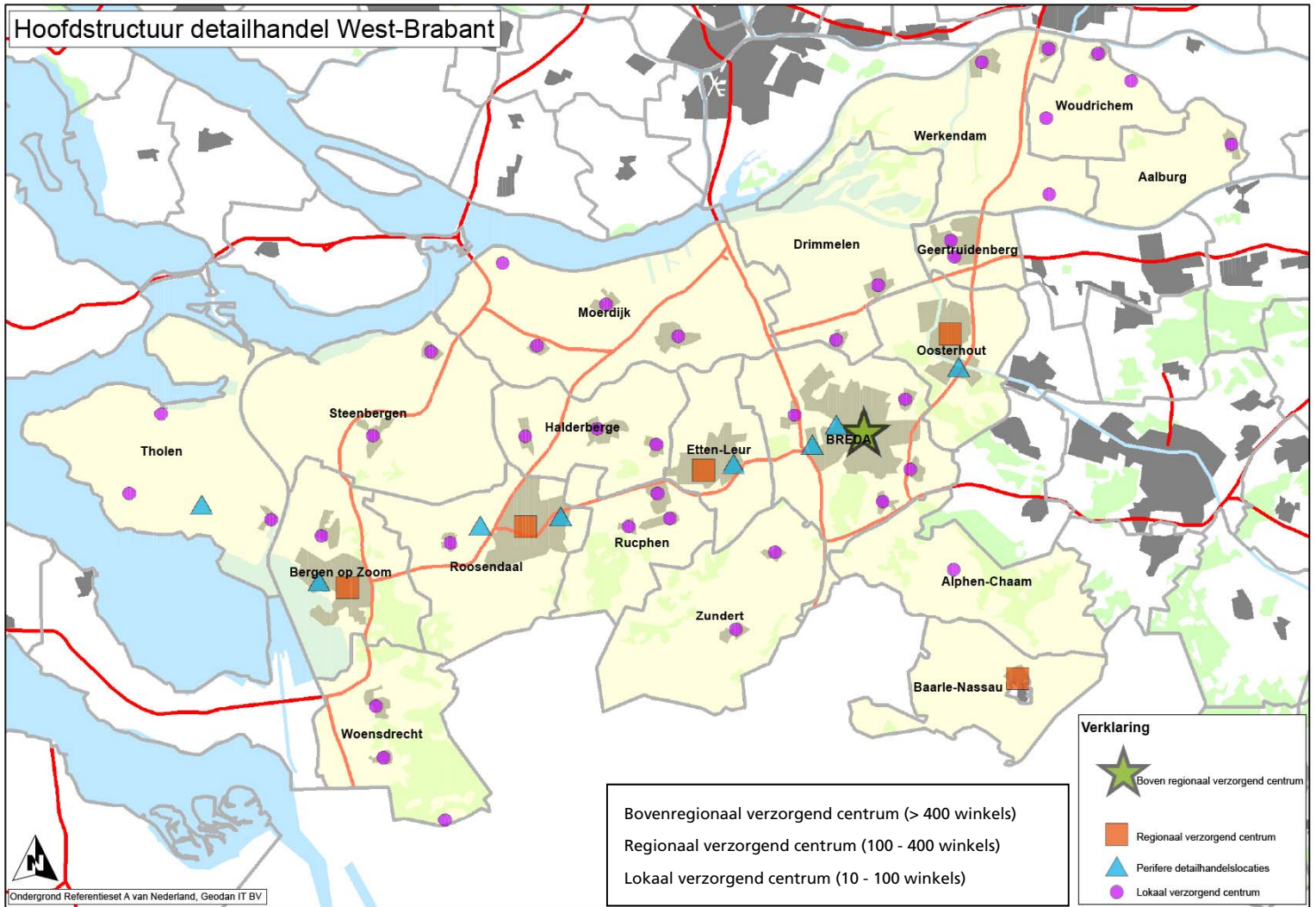
- Het dagelijks artikelenaanbod is in omvang vergelijkbaar met het provinciaal en Nederlands gemiddelde (ca. 340 m² wvo per 1.000 inwoners).
- Vrijwel alle branches zijn qua vloeroppervlak relatief omvangrijk, gemeten naar winkelverkoopoppervlakte (m² wvo, ook wel verkoopruimte genoemd), en dit geldt met name voor de tot de branchegroepen 'in en om het huis' en 'mode en luxe' behorende branches. Het vrijetijdsaanbod is wat minder ruim vertegenwoordigd.

Aanbod is sinds 2009 sterk gegroeid, vooral door Poortvliet

- De verkoopruimte in de regio West-Brabant is sinds 2009 met 8% (98.000 m² wvo) gegroeid.
- Vergeleken met de provinciale groei (2%) en landelijke groei (3%) is dit fors.
- Circa twee derde van de groei heeft zich voorgedaan op perifere detailhandelslocaties. Het gros van het toegevoegde aanbod is toe te schrijven aan uitbreiding van woonboulevard Poortvliet in Tholen (+ 43.000 m² wvo, in fases uitgevoerd)¹.
- Wanneer Poortvliet buiten beschouwing wordt gelaten, is de groei van 4,5% min of meer vergelijkbaar met het provinciale en landelijke beeld.

¹ Het gaat hierbij om de uitbreiding van de woonboulevard zelf, en daarnaast om de toevoeging van formules als Weijts, Keuken & badwereld, Profijt Meubel en Woonoutlet 07.

Hoofdstructuur detailhandel West-Brabant



Sterk verschil in mutatie per branchegroep in m² wvo

- De meeste branchegroepen zijn qua m² wvo gegroeid.
- De verkoopruimte in de woonbranche is ondanks de economische crisis toegenomen met 11%, met name door de uitbreiding van Poortvliet.
- Het wvo in de 'mode en luxe' branchegroep is gegroeid met 2%. Deze groei is met name een gevolg van de toename van de verkoopruimte in de branche 'huishoudelijke en luxe artikelen' (+ 8.900 m² wvo 27%). Dit is met name een gevolg van de uitbreiding van het aantal filialen van Action. Binnen deze branchegroep is verder de omvang van de verkoopruimte in de branche 'kleding en mode' met ca. 3.800 m² wvo, oftewel 2,5%, afgenomen. Deze laatstgenoemde branche vormt in veel winkelgebieden de 'motor' voor recreatief winkelen (kijken en vergelijken, beleven, verrast worden).
- Opvallend is dat het aantal warenhuizen is toegenomen. Dit heeft te maken met de netwerkverdichting van met name de Hema in de kleinere winkelgebieden.

Schaalvergroting heeft doorgezet

- Hoewel de omvang van de meeste branches is toegenomen, is het aantal winkels juist afgenomen. Dit betekent dat er conform het landelijke beeld schaalvergroting heeft plaatsgevonden.

Detailhandelsstructuur ongewijzigd

- Op hoofdlijnen is de detailhandelsstructuur van de regio West-Brabant niet gewijzigd sinds 2009. De hoofdstructuur is in tact gebleven; er zijn dus geen nieuwe detailhandelsconcentraties aan de hoofdstructuur toegevoegd.

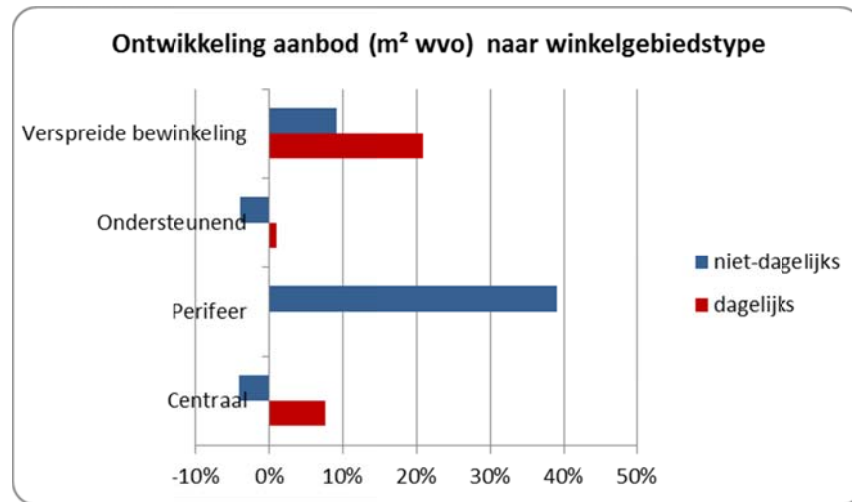
- Wel is aanbod toegevoegd op met name de aanwezige perifere detailhandelsconcentraties en andere bestaande winkelgebieden.
- In de basis heeft de regio West-Brabant een sterke as van op korte afstand van elkaar gelegen, grotere detailhandelsconcentraties. De consumenten in de regio beschikken daardoor op relatief korte afstand over veel keuzemogelijkheden.
- Een nadeel van deze sterke as met veel detailhandelsconcentraties is de sterke onderlinge concurrentie tussen de winkelgebieden. Er is sprake van relatief veel doublures in aanbod en de winkelgebieden zijn daardoor maar beperkt onderscheidend.



Ontwikkeling aanbod naar winkelgebiedstype

- Het niet-dagelijks aanbod is in omvang (m² wvo) in de centrale en ondersteunende winkelgebieden afgenomen (buurt- en wijkcentra).
- In de perifere winkelgebieden is het niet-dagelijks aanbod juist sterk gegroeid.
- Ook op verspreid gelegen locaties is de winkelruimte voor dagelijks en niet-dagelijks aanbod toegenomen. Dat betekent dat het aanbod in mindere mate is geconcentreerd dan in 2009.

- Opvallend is de afname van het aantal winkels met dagelijkse artikelen, in de centrale winkelgebieden. Daarentegen is hiervan de verkoopruimte (oppervlakte) toegenomen, met name door de schaalvergroting van supermarkten.



Brancheverbreiding op perifere locaties beperkt doorgestaan

- Brancheverbreiding heeft betrekking op de vestiging van niet-dagelijks aanbod op perifere detailhandelslocaties, in andere branches dan wonen, doe-het-zelf of tuinartikelen. Sinds 2009 is de brancheverbreiding op vrijwel alle perifere detailhandelslocaties toegenomen.

Toename leegstand in lijn met provinciaal en landelijk gemiddelde

- In de regio staan met name veel kleine winkels leeg². Aangenomen kan worden dat het met name de zelfstandige winkeliers zijn met kleine panden die hun winkel al dan niet gedwongen van de hand hebben moeten doen.
- In vloeroppervlak bedraagt de leegstand in West-Brabant 129.700 m² vvo³. De leegstand is, uitgedrukt in vloeroppervlak, sinds 2009 toegenomen van 4,3% naar 6,1%. De leegstandontwikkeling in zowel het aantal verkooppunten als het winkelverkoopoppervlak in West-Brabant wijkt nauwelijks af van landelijke en provinciale ontwikkeling (vergelijkbare toename in %).
- Het leegstandspercentage in West-Brabant (6,1%) ligt echter lager dan het provinciaal (6,7%) en het landelijke gemiddelde (7%).
- Qua aantal verkooppunten is de leegstand sinds 2009 toegenomen van 8,8% naar 13,7%. De leegstand uitgedrukt in aantal verkooppunten bedraagt in West-Brabant 450 units (= 13,7%).

² Een winkelpand wordt door Locatus als leegstand geregistreerd indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consumentgerichte dienstverlening zal terug komen.

³ De leegstandsberekening is overeenkomstig met de methode die Locatus hanteert. Binnen de categorie leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fifty-fifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt:

Aantal leegstaande panden:

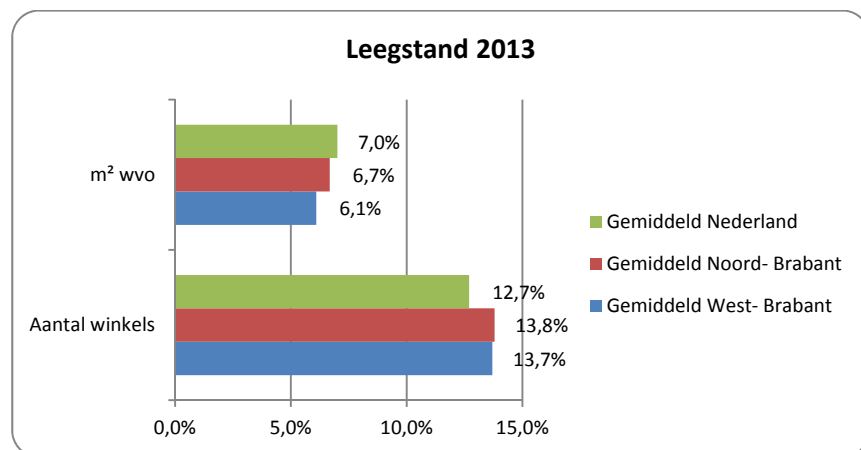
verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 1:1

Oppervlakte leegstaande panden:

verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1

Voor Nederland en Noord-Brabant is dat percentage respectievelijk 12,7 en 13,8.

- De volgende gemeenten kennen de meeste leegstand naar aantal verkooppunten en/of winkelruimte: Bergen op Zoom, Geertruidenberg, Halderberge, Roosendaal, Werkendam en Woensdrecht (Tabel 26 bijlage 4 in het Achtergrondinformatie- en bijlagenboek).



Leegstandontwikkeling naar winkelgebied

- De leegstand is, gemeten naar winkelverkoopoppervlak, met name toegenomen in de centrale winkelgebieden en op de verspreide locaties.
- Bij de (ondersteunende) buurt- en wijkwinkelcentra is sprake van een beperkte toename en op de perifere winkelgebieden is de leegstand zelfs afgenomen (- ca. 4.540 m² wvo). Wel is op de perifere clusters het aantal lege panden groter geworden

(+ 16). Het zijn hier dus vooral de kleine panden die leeg zijn komen te staan.

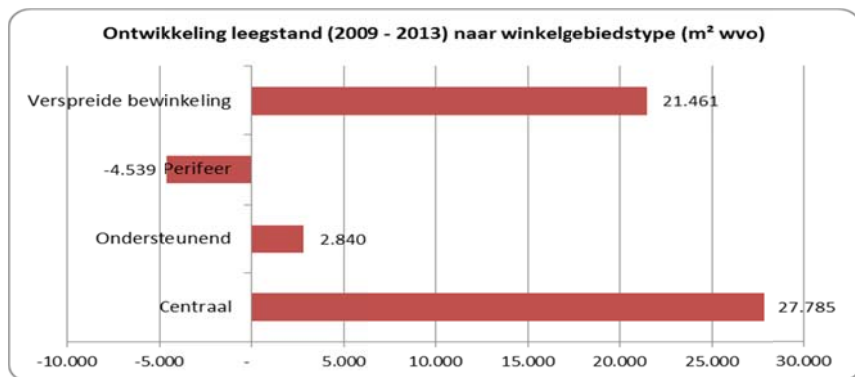
- Bij de verspreide bewinkeling is de leegstand bij de winkelverkoopruimte verhoudingsgewijs veel meer toegenomen dan het aantal lege panden. Het zijn waarschijnlijk vooral grotere panden die hier leeg zijn komen te staan.

Tabel 2.1 Leegstand naar winkelgebiedstype 2009 - 2013

	Panden		M² wvo	
	2009	2013	2009	2013
Centraal	294	482	40.550	68.335
Ondersteunend	40	59	5.512	8.352
Perifeer	12	28	14.091	9.552
Verspreide bewinkeling	104	131	22.005	43.466
Regio West Brabant	450	700	82.158	129.705

Tabel 2.2 Mutatie leegstand naar winkelgebiedstype (absoluut en in %)

	Absoluut		In procenten	
	Panden	M² wvo	Panden	M² wvo
Centraal	188	27.785	64%	69%
Ondersteunend	19	2.840	48%	52%
Perifeer	16	-4.539	133%	-32%
Verspreide bewinkeling	27	21.461	26%	98%
Regio West Brabant	250	47.547	56%	58%



- Op basis van de landelijke trends is het aannemelijk dat, binnen de centrale winkelgebieden in de regio, de leegstand het meest is toegenomen buiten het kernwinkelgebied, met name in de aanloopstraten.



West-Brabant heeft een gevarieerd aanbod, met meerdere bijzondere elementen

- De regio beschikt over relatief veel grote steden en winkelgebieden.

- De belangrijkste (boven)regionale trekkers zijn, de binnenstad van Breda, Woonboulevard Breda, binnenstad Bergen op Zoom, Factory Outlet Center Rosada in Roosendaal, binnenstad Roosendaal (Passage), Woonboulevard Poortvliet en Baarle-Nassau/Hertog. Deze laatste plaats met name vanwege haar bijzondere toeristisch-recreatieve karakter.
- Daarnaast zijn er ook veel kleinere hoofdwinkelgebieden. Het perspectief voor sommige van deze centra is minder goed, bijvoorbeeld omdat het consumentendraagvlak erg klein of krimpend is.



Het aanbod functioneert iets beneden gemiddeld

BRO heeft op basis van de beschikbare gegevens over vraag en aanbod in de detailhandel een globale berekening gemaakt van de

gemiddeld door de in de regio aanwezige winkels behaalde omzet per m² wvo (vloerproductiviteit)⁴.

Door de uitkomsten te vergelijken de landelijke gemiddelden per sector⁵ ontstaat een indicatie voor het functioneren van het winkel-aanbod. De resultaten zijn:

- De gemiddelde vloerproductiviteit (omzet per m² wvo) bedraagt in West-Brabant voor dagelijkse artikelen bij benadering €6.675,-. Dit is lager dan de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (€7.090,-).
- Ook de berekende niet-dagelijkse vloerproductiviteit (€1.800,-) is iets ondergemiddeld ten opzichte van het landelijke gemiddelde (€1.970,-).
- Er is gezien dit functioneren en de beperkte verwachte bevolkingsgroei per saldo theoretisch niet of nauwelijks sprake van distributieve uitbreidingsruimte voor detailhandel in de regio.

2.2 Ontwikkelingen in vraag en aanbod

Er zijn veel plannen voor uitbreiding aanbod

- In West-Brabant is anno 2013 sprake van uitbreidingsplannen met een omvang van 95.500 m² wvo⁶. Het grootste gedeelte van

⁴ Een uitgangspunt hierbij is dat de koopkrachtafvloeiing vanuit West-Brabant en de koopkrachttoevoeiing naar de regio elkaar min of meer in evenwicht houden. Zie voor de berekeningen par. 2.2.3 van het Achtergrondinformatie en bijlagenboek.

⁵ Bron: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek HBD juli 2012.

⁶ Gebaseerd op 127.275 m² bvo. Gehanteerde verhouding bvo-wvo = 100:75

deze plannen is bestempeld als hard⁷. Deze informatie is gebaseerd op cijfers die zijn aangeleverd door alle 19 regiogemeenten. In sommige gevallen gaat het om herstructurering en zal er ook bestaand aanbod uit de markt genomen worden. In de praktijk zal het dus per saldo om een iets minder grote uitbreiding gaan. Een overzicht van alle plannen is opgenomen in het Achtergrondinformatie- en bijlagenboek (paragraaf 2.2.2).

- Het overgrote deel van de verkoopruimte in de plannen, ruim 81.600 m² wvo, heeft betrekking op de sector niet-dagelijkse artikelen.
- De initiatieven met de grootste omvang zijn: een viertal projecten in de gemeente Breda, te weten Achter de Lange Stallen, de Bavelse Berg (inclusief Decathlon), herontwikkeling winkelcentrum Hoge Vucht en uitbreiding woonboulevard Breda, 'De Zeeland' en Geertruidapolder in Bergen op Zoom en de tweede fase van het factory outlet centrum Rosada te Roosendaal.
- Er is beperkt sprake van complementaire toevoegingen.

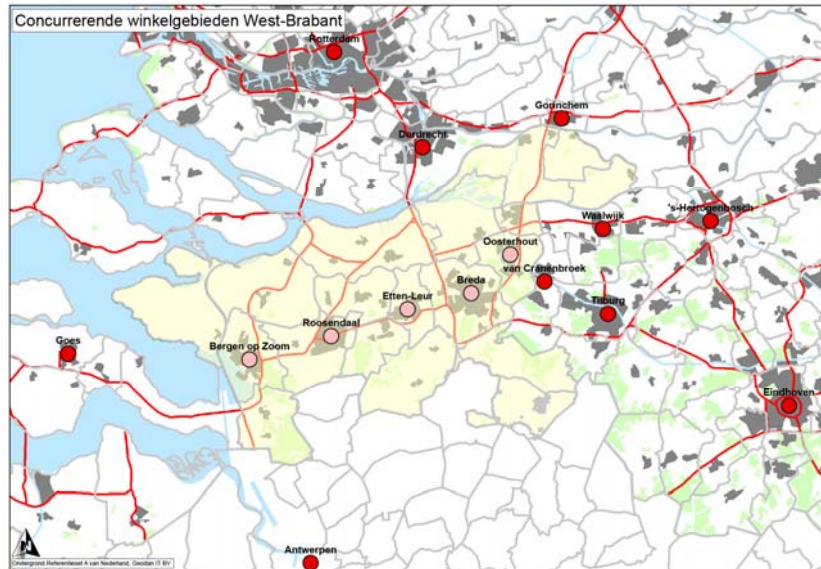
De concurrentie in de omgeving neemt toe

Ook meerdere concurrerende winkelgebieden buiten de regio West-Brabant willen de consument door nieuwe ontwikkelingen blijven binden, boeien en verrassen (zie par. 2.2.4 van het Achtergrondinformatie- en bijlagenboek). De plannen hebben zowel betrekking op centrale als perifere winkelgebieden. Enkele relevante plannen op korte afstand van West-Brabant zijn:

- Rotterdam centrum: Forum;
- Waalwijk: Schoenen- en ledercentrum;

⁷ Harde plannen zijn plannen waarvoor een ontwerpbestemmingsplan aanwezig is, een bouwvergunning is verleend of die reeds in aanbouw zijn.

- Tilburg: versterking centrum Tilburg;
- Tilburg: AaBé complex;
- Tilburg: Landgoed De Groene Kamer;
- Dongen: Vergroting van Cranenbroek.



Aantal inwoners groeit licht, vergrijzing zet door⁸

- In de regio West-Brabant zijn circa 716.000 mensen woonachtig.
- Tot 2025 zal de bevolking naar verwachting groeien tot 730.500 inwoners. De groei bedraagt 14.500 inwoners ofwel 2%.

⁸ Zie ook par. 2.2.1 van het Achtergrondinformatie- en bijlagenboek.

- Uitgesplitst naar gemeente is het beeld wat rooskleuriger ten opzichte van 2009. Er zijn anno 2013 minder gemeenten met een negatieve bevolkingsprognose.
- Slechts in zes gemeenten wordt een bevolkingsafname verwacht.
- In acht gemeenten wordt een bevolkingsgroei verwacht. Dit zijn met name de gemeenten met grotere steden.
- De vergrijzing zet door; de leeftijdsgroep ouder dan 65 jaar zal toenemen met 32% en de leeftijdsgroep jonger dan 20 jaar neemt af met 9%.

2.3 Algemene trends en ontwikkelingen

De detailhandel is sterk in beweging en er spelen veel zaken die van invloed kunnen zijn op de detailhandelsstructuur van West-Brabant. In deze paragraaf zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in vraag en aanbod aangegeven. In het Achtergrondinformatie- en bijlagenboek is een uitgebreide beschrijving opgenomen (paragraaf 2.3).

De consument en de detailhandelsstructuur

- Als gevolg van de economische en woningmarktcrisis is het consumentenvertrouwen sinds 2008 sterk gedaald evenals de consumentenbestedingen in veel detailhandelsbranches.
- Vanwege verschillende demografische veranderingen, zoals de vergrijzing, de toenemende culturele diversiteit en de gezinsverdunding, verandert het koopgedrag van de consument. Bijvoorbeeld winkelgebieden die goed bereikbaar zijn en service

en kwaliteit bieden, zijn gewild bij ouderen. Kleinere huishoudens hebben een ander bestedingspatroon dan gezinnen met kinderen. Op dergelijke ontwikkelingen dienen winkelgebieden en retailers te anticiperen.

- De concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe omdat de consument steeds hogere eisen gaat stellen aan aanbod, kwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling, bereikbaarheid en parkeren en beleving en vermaak. De consument is steeds minder trouw aan aankooplocaties, ook vanwege de toegenomen mobiliteit en het feit dat men veel zeer goed geïnformeerd is over de kwaliteiten van winkels en winkelgebieden (internet!). Hierdoor is er sprake van een toenemende polarisatie tussen winnaars en verliezers, zowel op het niveau van individuele winkels als op het niveau van winkelgebieden.

Opkomst webwinkelen

- De afgelopen jaren heeft webwinkelen (e-commerce) sterk aan populariteit gewonnen, en inmiddels wordt ca. 7% van de detailhandelsbestedingen online gedaan. De verwachting is dat het internet zich de komende jaren verder als volwaardig aankoopkanaal gaat ontwikkelen, waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen blijven stijgen. Hoewel de effecten nog moeilijk te overzien zijn, is het logisch dat hierdoor minder detailhandelsomzet in de winkels terecht gaat komen, dat er een toenemende vraag zal zijn naar internetafhaalpunten, maar ook dat het voor ondernemers een kans is in te spelen op een cross-channel strategie (integreren e-winkel en fysieke winkel).
- Voor het afhalen (en retourneren) van via internet bestelde artikelen zijn en worden diverse soorten afhaalpunten gecre-

eerd. Zo worden afhaalpunten in of bij bestaande winkels gerealiseerd, maar ook op bedrijventerreinen bij bijvoorbeeld opslagfaciliteiten. Dergelijke afhaalpunten kunnen uitgroeien tot echte winkels als er showrooms bijkomen. Dit kan negatieve effecten hebben op de detailhandelsstructuur en op het functioneren van het betreffende bedrijfsterrein. Vanuit meerdere supermarktketens wordt gewerkt aan specifieke afhaalcentra bij trafficpoints of afslagen van snelwegen.

- Pure webwinkels openen steeds vaker ook fysieke winkels.



Ontwikkeling leegstand

- In Nederland staat ca. 13% van het aantal winkels leeg. Naar winkelgebiedstypen blijkt dat de leegstand in de centrale winkelgebieden het hoogst is, waarbij met name de grote hoofdwinkelgebieden een hoge winkelleegstand kennen (16%). Hier zijn het vooral de aanloopstraten en andere B- en C-vestigingsgebieden die met leegstand kampen: in de A-gebieden is vrijwel geen sprake van leegstand.
- De leegstand van winkelpanden zal waarschijnlijk verder toenemen vanwege de toenemende detailhandelsbestedingen via internet, de vergrijzing van het ondernemersbestand, de druk

op de consumentenbestedingen als gevolg van onder meer een laag consumentenvertrouwen, en de duur van de economische crisis. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra en zoals gezegd de randgebieden van grotere binnensteden.

- Er zijn signalen dat de leegstandsproblematiek op sommige locaties al leidt tot een aanzienlijke huurprijsverlaging. Dit kan een dempend effect hebben op de leegstandsontwikkeling.

Ontwikkelingen aanbodzijde

- Er betreden nog steeds nieuwe winkelformules de Nederlandse markt, met name buitenlandse formules. Tegelijkertijd verdwijnen er ook formules, met name formules in branches waar het webwinkelen sterk in opkomst is (kleding, schoeisel, electronica, etc.) en die weinig onderscheidend zijn.
- Het aantal winkels dat zich richt op het lagere marktsegment (outletstores en partijenwinkels) neemt sterk toe, ook in centrale winkelgebieden.
- De schaalvergroting en netwerkverdichting van filiaalbedrijven zet door. Bij een deel van de aanbieders, vooral degene met grootschalige formules, resulteert dit ook in een vraag naar vestiging op perifere locaties. Maar ook in A1-gebied is er vraag naar (zeer) grootschalige units.
- Er is ook een trend van schaalverkleining gaande, met name in grotere reguliere winkelcentra, enerzijds als gevolg de mogelijkheden tot efficiënter voorraadbeheer, anderzijds door superspecialisatie.

Ontwikkelingen perifere detailhandel

- Een deel van de perifere winkelgebieden functioneert momenteel als gevolg van de economische en woningmarktcrisis matig tot slecht. Ook hier neemt de leegstand toe. Het zijn vooral de kleinere en onduidelijke geprofileerde woonboulevards en andere perifere clusters die hier mee te maken hebben: de grootste perifere winkelgebieden functioneren overwegend goed, mede omdat hier gewoonlijk grotere publiekstrekkingen als Ikea of een electrowarenhuis aanwezig zijn.
- Er is op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreiding (aanwezigheid meer winkels in andere branches dan de klassieke PDV-branches). Bruin- en witgoedketens en sportketens zijn al veel met grootschalige winkels op perifere locaties gevestigd⁹. Dit resulteert in aantrekkelijkere perifere detailhandelslocaties maar kan in sommige gevallen ook zorgen voor een toenemende concurrentie met reguliere winkelgebieden.

Ontwikkelingen dagelijkse artikelensector

- Specifiek voor de dagelijkse artikelensector geldt dat er geen daling van de bestedingen heeft plaatsgevonden. Supermarkten blijven zich moderniseren en dat gaat vaak gepaard met schaalvergroting. Hun marktaandeel blijft stijgen, maar de levensmiddelenpecialzaken staan onder druk. De verwachting is dat de daling van het aantal specialzaken aan zal blijven houden. Het effect van de verwachte toename van afhaalpunten buiten winkelcentra op de detailhandelsstructuur is momenteel nog niet te overzien.

⁹ De klassieke PDV-branches zijn doe-het-zelf, tuin en wonen (inclusief keukens en sanitair).

- Supermarktketens komen ook met kleinere formules gericht op specifieke doelgroepen of marktomstandigheden (AH to Go, Spar).
- Binnen de sector is sprake van branchevervaging, met name bij bouwmarkten, discounters en voordeeldrogisterijen.

2.4 Beleidsmatige ontwikkelingen

De verslechterde situatie in de detailhandel heeft de afgelopen jaren er ook toe geleid dat het onderwerp meer onder de aandacht van bestuur en politiek is gekomen. Dit heeft er onder meer in geresulteerd dat in oktober 2012 het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) is gewijzigd. De toelichting bij een bestemmingsplan/ projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling met bovenlokale effecten mogelijk maakt, moet nu voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'¹⁰.

Deze 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."

Deze regeling heeft ook betrekking op detailhandelsontwikkelingen en onderstreept het belang van regionale afstemming. Vanwege klachten over mogelijke strijdigheid met de Europese Dienstenrichtlijn zal de regeling in 2014 iets aangepast worden door toevoeging van een vierde lid (benadrukken dat het om ruimtelijke en niet om economische motieven mag gaan).

Ook de provincie Noord Brabant heeft het onderwerp Detailhandel sinds 2012/2013 hoog op de agenda staan. Begin 2013 heeft men het symposium 'Detailhandel in Brabant, Werk aan de winkel' georganiseerd, en aan een expertteam, bestaande uit vertegenwoordigers van overheden, marktpartijen en kennisinstellingen, is advies gevraagd. Door dit expertteam is aangegeven dat een heldere en stevige sturing van de overheid en samenwerking tussen overheden en marktpartijen van groot belang is. Men ziet met name voor de regio's een opgave om het detailhandelsvraagstuk regiospecifiek op te pakken. Ook ziet men een opgave voor de provincie om het detailhandelsbeleid aan te scherpen.

¹⁰ Eerder ook wel SER-ladder genoemd.

Vanuit de SER Noord Brabant is de provincie ook geadviseerd¹¹ steviger in te zetten op een toetsende rol ten aanzien van nieuwe gemeentelijke winkelplannen, en men dringt in dit verband aan op aanvullende passages in de Verordening Ruimte, hetgeen inmiddels ook gebeurd is¹². Andere aanbevelingen zijn onder meer een stimulerende rol voor de provincie bij het opzetten van centrummanagement, het inzetten van fondsen ter ondersteuning van lokale en regionale initiatieven detailhandel, het geven van impulsen aan innovatieve concepten en het stimuleren van nieuw ondernemerschap in de detailhandel, met name gericht op behoud van detailhandelsvoorzieningen in de kleine kernen.

Inmiddels is door de provincie de notitie 'Werk aan de winkel in de regio' opgesteld¹³. Met de notitie informeert de provincie Noord-Brabant gemeenten, marktpartijen en kennisinstellingen over de wijze waarop de provincie detailhandel inzet om de ambities te realiseren. Voor de uitwerking van de regionale detailhandelsvisies zijn enkele richtinggevende uitgangspunten benoemd, namelijk:

- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling.
- Scherp de toepassing van de 'ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen.

¹¹ SER Brabant, Naar een toekomstbestendige detailhandelsstructuur; regie en sturing in een snel veranderend winkellandschap, juni 2013.

¹² Is op 7 februari 2014 door Provinciale Staten vastgesteld (zie Achtergrondinformatie- en bijlagenboek paragraaf 2.4).

¹³ Bron: Werk aan de winkel in de regio – Naar een regionale aanpak ter versterking van de detailhandelsstructuur in Noord-Brabant, Provincie Noord-Brabant, November 2013.

- 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 uitwerking van regionale detailhandelsvisies en de vormgeving van nieuwe detailhandelsontwikkelingen.

Om de detailhandelsstructuur vitaal te houden en toekomstbestendig te maken, ziet de provincie een primaire rol voor zichzelf op ruimtelijk vlak. Dit doet zij door te signaleren, agenderen, reguleren en te verbinden. Men wil vroegtijdig met de gemeenten in overleg gaan, en waar nodig zullen de gemeenten in de regio geïnformeerd worden door behandeling in de RRO's. Verder gaat men relevante plannen toetsen op toepassing van de Ladder van duurzame verstedelijking. Regionale afstemming is hierbij een belangrijk aspect. Tenslotte gaat men indien nodig het indienen van zienswijzen bij ontwerpbestemmingsplannen en een reactieve

aanwijzing of beroep bij vastgestelde plannen toepassen (met terughoudendheid).

2.5 SWOT overzicht, conclusies en verwachtingen

Navolgend zijn de kwaliteiten en knelpunten in en de kansen en bedreigingen voor de detailhandelsstructuur van West-Brabant kernachtig weergegeven.

Sterk	Zwak
<ul style="list-style-type: none"> In totaliteit ruim aanbod detailhandel (m.n. m² wvo) Relatief grote gemiddelde omvang winkels Ruim aanbod recreatief winkelen Ruim aanbod doe-het-zelf en plant & dier, wonen (in en om het huis) Veel keuze voor consument uit grotere winkelgebieden Aanwezigheid enkele bijzondere binnensteden, andere winkelgebieden en individuele winkels Gemiddeld leegstandsniveau Redelijk functioneren dagelijkse artikelensector Redelijk functioneren niet-dagelijkse artikelensector Consumenten beschikken over veel keuzemogelijkheden op relatief korte afstand 	<ul style="list-style-type: none"> Redelijk veel verspreid aanbod Uitstraling enkele regionale PDV-locaties Aantal leegstaande winkels Relatief hoge leegstand in enkele gemeenten Beperkt aantal unieke grootschalige winkels met bovenregionale trekkracht Aanwezigheid tamelijk veel kleinere hoofdwinkelcentra met lage weerbaarheid. Hieronder zijn vooral veel kleine kernen

Kans	Bedreiging
<ul style="list-style-type: none"> Bevolkingsgroei totale regio Bevolkingsgroei in Breda Nabijheid van België en interesse Belgen voor winkelen in Nederland. Verandering bevolkingssamenstelling (o.a. vergrijzing) Ligging tussen grote bevolkingsconcentraties Plannen voor versterking van het aanbod (met name in Breda) Schaalvergroting (motor dynamiek). 	<ul style="list-style-type: none"> Bevolkingsafname diverse kleinere gemeenten Verandering bevolkingssamenstelling (o.a. vergrijzing) Omvang plannen niet-dagelijkse artikelen in relatie tot de markt-ruimte Schaalvergroting (kans op verdringing) Effecten crisis op woningbouw, ontwikkeling van projecten en de bestedingen Groei E-commerce Mobiliteit van consumenten Ontwikkelingen in omliggende regio's.

Conclusies vraag- en aanbodanalyse

We kunnen concluderen dat aandacht voor de detailhandel nodig blijft om ook in de toekomst over een bestendige detailhandelsstructuur te kunnen beschikken. In de vorige paragrafen zijn enkele constatering gedaan die, als ze met elkaar in verband worden gebracht, tot de conclusie leiden dat er de komende jaren zeer zorgvuldig omgesprongen dient te worden met een verdere uitbreiding van het winkelaanbod in de regio West-Brabant. De volgende elementen spelen hierbij mee:

- Het relatief ruime winkelaanbod in de regio.
- De toegenomen leegstand.

- De beperkte bevolkingsgroei (deze concentreert zich in het oostelijk deel van de regio, met name in Breda).
- Het aanwezige winkelaanbod functioneert op een redelijk niveau, maar er is geen uitbreidingsruimte aan te geven.
- Uitbreidingsplannen voor ca. 94.250 m² wvo, waarvan het overgrote deel door de gemeenten als 'hard' bestempeld is.

Verder moet voor de komende jaren rekening gehouden worden met:

- Een toenemende concurrentie vanuit de omgeving van West-Brabant.
- Geen toename van de bestedingen in fysieke winkels en waarschijnlijk zelfs een verdere daling.
- Een verdere toename van de leegstand en ontwinkeling in (delen van) winkelgebieden. Dit kan in sommige gevallen resulteren in verloedering en/ of een aantasting van de consumentenverzorging.
- Een blijvende vraag vanuit de markt naar goed gesitueerde winkelruimte, zowel grootschalig als kleinschalig. De vraag spitst zich vooral toe op grotere en/of onderscheidende winkelgebieden. Dit geldt zowel voor de hoofdwinkelcentra, buurtwijk- en dorpscentra als de perifere winkelgebieden.
- Een toenemende concurrentie tussen winkelgebieden.
- Voor het functioneren van winkelgebieden is een heldere profilering naar koopmotief essentieel, gekoppeld aan de bijbehorende eisen van gemak, efficiëntie en beleving.
- Toename aanvragen voor de realisatie van afhaalpunten op bedrijventerreinen of andere goed bereikbare plekken, soms in combinatie met winkel/showroom.

Zorgvuldig omgaan met de bestaande structuur en nieuwe detailhandelsinitiatieven

Op basis van bovenstaande punten moet geconcludeerd worden dat bij een verdere uitbreiding van het winkelaanbod, bijvoorbeeld door realisatie van de geïnventariseerde plannen, de kans zeer groot is dat er meer leegstand zal ontstaan in de regio. Overigens zijn er ook meer 'autonome' omstandigheden en ontwikkelingen die bij kunnen dragen aan een toename van de leegstand in de komende jaren, zoals het stoppen van zelfstandige ondernemers door het bereiken van de pensioengerechtigde leeftijd.

Tegenover deze 'bedreigingen' staat dat er vanuit de aanbodzijde nog steeds vraag naar winkelruimte bestaat: bestaande winkelformules willen grotere zaken, er komen nieuwe formules op de markt en sommige formules willen extra winkels (netwerkverdichting). Kortom: er is nog steeds dynamiek, maar de genoemde vraag spitst zich wel toe op winkellocaties die voldoen aan de vestigingseisen van de betreffende partijen (centrale locatie in marktgebied, aantrekkelijk winkelklimaat, goede bereikbaarheid, goede parkeermogelijkheden, etc.).



Vernieuwing van winkelaanbod en winkelgebieden is voor het functioneren van winkelgebieden heel belangrijk. Voldoet een winkel of winkelgebied niet meer aan de eisen van de steeds kritischer wordende, prijsbewuste, goed geïnformeerde en vooral mobiele consument, dan wijkt die consument heel gemakkelijk uit naar alternatieven. Het faciliteren van dynamiek is daarom alleen al nodig om marktpositie te behouden.

Uit bovenstaande kan geconcludeerd worden dat de ene winkellocatie de andere niet is en dat geldt ook voor initiatieven voor nieuwe winkelformules en winkelruimte. Tegelijkertijd moet geconstateerd worden dat sommige initiatieven gezien de marktomstandigheden een grote impact op de totale detailhandelsstructuur in de regio (of een deel daarvan) kunnen hebben.

Dit pleit er voor om ook in West-Brabant veel meer dan voorheen rekening te houden met de voor- en nadelen van nieuwe initiatieven, de effecten op de detailhandelsstructuur en de bijdrage aan de consumentenverzorging.

Regionale afstemming daadwerkelijk uitvoeren

Er dient zeer zorgvuldig om gegaan te worden met de inpassing van nieuwe (grootschalige) detailhandelsontwikkelingen in de regionale detailhandelsstructuur. In dit verband geldt dat de toetsing van (grotere) nieuwe winkelinitiatieven door de regio West-Brabant veel meer aandacht zal moeten krijgen dan in de afgelopen jaren. Vanuit de provincie Noord-Brabant wordt hier ook op aangestuurd en het regionale ruimtelijke overleg (RRO) heeft hierbij een belangrijke rol toebedeeld gekregen. In de nieuwe Verordening Ruimte wordt hierover in artikel 4.8.3 gesteld: "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". Dat houdt ook in dat er op regionaal niveau een helder, actueel toetsingskader moet zijn, waarin de keuzen ten aanzien van het omgaan met de detailhandelsontwikkeling in de regio zijn opgenomen. In navolgende hoofdstukken worden hier voorstellen voor gedaan.

Meer samenwerking is noodzakelijk

Een andere conclusie uit de analyses is dat het voor het functioneren en het perspectief van winkelgebieden van groot belang is dat zij voldoende aantrekkelijk blijven voor hun doelgroep.

Buurt-, wijk- en dorpscentra zullen een modern boodschappenaanbod moeten kunnen bieden, en daarnaast een goede bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden. Grotere hoofdwinkelcentra zullen moeten beschikken over een ruim aanbod gericht op recreatief winkelen, een aantrekkelijke winkelomgeving en er moet veel te beleven zijn. Om dit te bereiken, zullen de gemeente, ondernemers en vastgoedpartijen moeten samenwerken, bijvoorbeeld in de vorm van centrummanagement (publiek-private samenwerking). Dat kan op vele manieren en er zijn ook meerdere mogelijkheden voor de financiering van acties en maatregelen (ondernemersfonds).

De Regio West-Brabant wil een bijdrage leveren aan het bevorderen van de samenwerking in en tussen de gemeenten door hierbij ondersteuning te bieden. Het gaat daarbij vooral om het aanleveren van informatie over de aanpak van detailhandel gerelateerde vraagstukken en het organiseren van kennisdeling (leren van elkaar).

3. BELEIDSLIJNEN

3.1 Doelen en ambities regionaal detailhandelsbeleid

De ambities van de Regio West-Brabant met betrekking tot de detailhandel zijn ongewijzigd gebleven ten opzichte van de vorige visie. Het hoofddoel is nog steeds:

Het bijdragen aan het tot stand brengen van een evenwichtig en duurzaam detailhandelsapparaat in West-Brabant, waarbij rekening gehouden wordt met de aanwezige marktverhoudingen en ontwikkelingen, en er gestreefd wordt naar een maatschappelijk verantwoorde, samenhangende en op elk niveau van de voorzieningenhiërarchie gezonde winkelstructuur.

In dit kader wil de Regio West-Brabant bijdragen aan:

- Het in stand houden van een goede consumentenverzorging: de consument dient te beschikken over een in kwantitatief en kwalitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels.
- Het scheppen van randvoorwaarden voor goed functionerende ondernemingen: het creëren van omstandigheden voor de huidige en toekomstige detailhandelsondernemers waarbij een rendabele exploitatie van de onderneming mogelijk is en perspectief voor de langere termijnen geboden wordt.

Om de hoofddoelen te bereiken, dient de concurrentiekracht van de detailhandel in West-Brabant als geheel versterkt te worden. Zo kan voorkomen worden dat er meer koopkracht af gaat vloeien naar andere gebieden en tevens kan meer koopkracht van buiten getrokken worden. Om dit te bereiken wordt ingezet op:

- een versterking van de bovenregionale aantrekkingskracht van de detailhandel in West-Brabant (in combinatie met andere toeristisch-recreatieve voorzieningen);
- een kwaliteitsverbetering van het aanbod;
- behoud of versterking van die detailhandelsvoorzieningen die belangrijk zijn voor de consumentenverzorging in kleine(re) kernen, waar het consumentendraagvlak ook voldoende perspectief geeft voor de langere termijn;
- een krachtige ontwikkeling van de hoofdwinkelcentra (in onderlinge samenhang);
- een sterke structuur van perifere detailhandel, complementair aan de reguliere winkelcentra;
- een accent op vernieuwing en herstructurering in plaats van uitbreiding het aanbod;
- formele en informele sturing vooral op ruimtelijk-functionele kwaliteit: streven naar diversiteit en complementariteit;
- het beperken van de negatieve effecten van leegstand;
- verbetering van de samenwerking tussen ondernemers onderling en tussen ondernemers en de gemeente.

3.2 Oog voor de realiteit

De lokale overheden en de Regio West-Brabant kunnen enigszins sturen op de detailhandelsontwikkelingen, maar een deel van de in het vorige hoofdstuk beschreven ontwikkelingen zal desalniettemin een eigen stempel op het winkellandschap drukken. Een krimp van het winkelaanbod op bepaalde locaties in de regio is bijvoorbeeld niet altijd te voorkomen. Ingezet wordt daarom op behoud en/of versterking van perspectiefrijke, voor de regionale consumentenverzorging essentiële winkelgebieden, ook als dat betekent dat er eventueel negatieve effecten te verwachten zijn voor winkelgebieden met minder of geen perspectief.

De komende jaren zal verder rekening gehouden moeten worden met het feit dat er regionaal, maar ook vaak op lokaal niveau, geen ruimte aan te geven is voor een uitbreiding van het winkelaanbod¹⁴. Maar dit is niet leidend voor het beleid. Branches verschillen, locaties verschillen en de ene winkelmeter is ook qua formule of marktsegment de andere niet. Zonder het (binnen grenzen) meebewegen met de veranderende eisen en wensen van zowel de consumenten, de ondernemers als andere marktpartijen zullen de gestelde doelen niet gehaald worden. Kwalitatieve overwegingen zijn daarom meer leidend voor het beleid dan kwantitatieve overwegingen.

¹⁴ Het consumentendraagvlak neemt vaak niet toe door het uitblijven van bevolkingsgroei en de vergrijzing, er is nu veelal al sprake van een teveel aan winkelruimte en de concurrentie vanuit omringende grotere winkelgebieden neemt toe.

3.3 Beleidslijnen

3.3.1 De hoofdlijnen

De volgende, in de vorige visie reeds benoemde beleidslijnen zijn nog steeds van kracht.

Dynamiek detailhandel in goede banen leiden

De detailhandel is steeds in beweging en dat houdt winkelgebieden interessant voor consumenten. De Regio wil waar mogelijk en gewenst meewerken aan vernieuwing, maar uitgangspunt is daarbij wel dat dit op de juiste plek binnen de detailhandelsstructuur plaats vindt. Om ongewenste ontwikkelingen voor het bestaande aanbod te voorkomen, zullen de samenwerkende gemeenten nieuwe detailhandelsinitiatieven met een bovengemeentelijke impact, daadwerkelijk moeten toetsen op de (per saldo) toegevoegde waarde voor de regionale detailhandelsstructuur. Dit geldt ook voor bestaande plannen waar nog een bestemmingsplanwijziging voor nodig is. Vanuit het gesignaleerde ontbreken van uitbreidingsruimte, het aansturen van de provincie op regionaal overleg en de verplichte toepassing van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' (eerste trede: aangeven actuele regionale behoefte) is dit een logische volgende stap in de regionale samenwerking.

Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren

Een van de belangrijkste motoren achter de dynamiek in de detailhandel is de schaalvergroting en de Regio wil dit waar mogelijk en gewenst ook ondersteunen. Tussen de diverse soorten grootschalige winkels bestaan grote verschillen in effecten op de detailhandelsstructuur als geheel.

Een zorgvuldige ruimtelijke inpassing van de grootste winkels in de regionale detailhandelsstructuur is daarom noodzakelijk. Hierbij vormen aspecten als branche en bezoekersintensiteit belangrijke afwegingscriteria.

Complementariteit en onderscheidend vermogen nastreven

In een evenwichtige en duurzame voorzieningenstructuur vullen de verschillende winkelgebieden elkaar aan en heeft ieder een eigen functie binnen de structuur. Ze dienen dus eigen kenmerken en kwaliteiten te hebben. Dit schept duidelijkheid voor de consument, biedt aanknopingspunten voor strategie en investeringen van ondernemingen en biedt mogelijkheden voor elkaar versterkende effecten (doelgroepen, combinatiebezoeken). Door aan te sluiten bij de koopmotieven en het koopgedrag van consumenten kunnen winkelgebieden, maar ook delen van grotere centra, zich duidelijk profileren en hun eigen identiteit uitdragen.

Ruimtelijke concentratie bevorderen

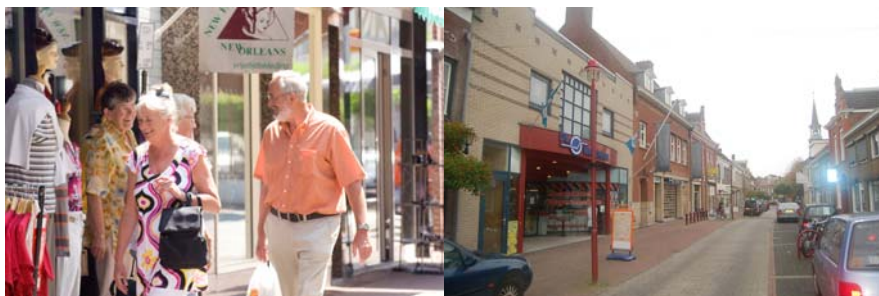
Bij concentratie c.q. clustering van winkels ontstaat een meerwaarde voor de betreffende bedrijven en de consumenten. Clustering draagt daardoor bij aan een beter functioneren van winkelgebieden en een zorgvuldig ruimte gebruik. Nieuwe ontwikkelingen dienen daarom zoveel mogelijk plaats te vinden binnen de door de regiogemeenten aangewezen winkelcentra en locaties van perifere detailhandel. Winkelontwikkelingen met een bovengemeentelijke impact worden daarbuiten in principe niet voorgestaan, tenzij de vestiging in een winkelgebied niet mogelijk is en er een aantoonde meerwaarde is voor de regionale detailhandelsstructuur.

Voor zover verspreide bewinkeling niet structuurverstrend is, kan deze blijven bestaan omdat dit in voorkomende gevallen bij kan dragen aan de consumentenverzorging. Wel moet zeer zorgvuldig worden omgegaan met het toevoegen van nieuwe winkels buiten de winkelgebieden.

3.3.2 Nieuwe beleidslijnen

Inzetten op behoud consumentenverzorging kleine kernen

Winkels dragen in z'n algemeenheid in positieve zin bij aan de leefbaarheid van kernen en woonbuurten. Ze voorzien in de verzorging van de bewoners, hebben een functie als ontmoetingspunt en creëren door hun trekkracht vaak ook een draagvlak voor andere publieksgerichte voorzieningen. Met name supermarkten spelen hierbij een centrale rol. Als het consumentendraagvlak in het marktgebied echter te klein is of wordt voor een rendabele exploitatie van een supermarkt, dan verdwijnen uiteindelijk ook vaak de andere (winkel)voorzieningen. Dit proces is in delen van het land al heel lang gaande en resulteert in de praktijk gewoonlijk niet in ontvolking of sociale ontwrichting: de inwoners stellen zich er op in. In veel delen van West-Brabant zijn alternatieve aankoopplaatsen vaak niet al te ver weg en veel consumenten zijn mobiel en meestal al gewend om elders naar een grotere supermarkt of winkelcentrum te gaan. Maar voor sommige kernen kan de consumentverzorging wel in het geding komen. Maatwerk is daarom gewenst.



De problematiek van de consumentenverzorging in de kleine kernen is in eerste instantie een gemeentelijke aangelegenheid (er is immers geen sprake van bovengemeentelijke effecten). Zij zullen keuzen moeten maken ten aanzien van de verschillende kleine kernen (en/of wijken) en de rol van de detailhandel aldaar. Het 'ruimtelijk bundelen van marktpotenties' in kansrijke winkelgebieden, bijvoorbeeld in centrumplaatsen, wordt daarvoor in het rapport 'Detailhandel en leefbaarheid, aanpak detailhandel als strategie in krimp en anticipatiegebieden' aanbevolen¹⁵. Een mogelijke consequentie van de voorgestane ruimtelijke 'herstructurering' is wel dat in andere kernen het winkelaanbod zal verminderen of zelfs verdwijnen. Veel gemeenten zullen zich af moeten gaan vragen welke winkelgebieden kansrijk zijn en welke kansarm en hoe daarmee omgegaan moet worden¹⁶.

¹⁵ DTnP, april 2013 in opdracht van het Ministerie van Binnenlandse Zaken en Koninkrijksrelaties

¹⁶ De factsheets die in 2012 in opdracht van de Kamer van Koophandel voor de hoofdwinkelcentra in West-Brabant zijn gemaakt, kunnen hiervoor de benodigde informatie verschaffen.

De fijnmazigheid van de huidige detailhandelsstructuur is in het licht van de ontwikkelingen in vraag en aanbod wellicht niet volledig te handhaven, maar de Regio wil zich wel extra inzetten voor het behoud van een adequate consumentenverzorging in landelijke gebieden waar dit gewenst en mogelijk is. Dit kan door de afzonderlijke gemeenten te ondersteunen bij deze problematiek, bijvoorbeeld door het meehelpen bij het onderbouwen van keuzes en het aandragen van mogelijkheden om de consumentenverzorging in de kleinste marktgebieden toch op peil te houden. Mogelijke maatregelen in dit verband zijn de exploitatie van een kleine supermarkt via specifieke constructies laten verlopen (inzet vrijwilligers, inzet wmo, etc.), het opzetten van bezorgdiensten, het strategisch inzetten van afhaalpunten, rijdende winkels of het beschikbaar stellen van ruimten (waar bijvoorbeeld ook andere diensten gebruik van kunnen maken).

Leegstandsontwikkeling in goede banen leiden

Algemene ontwikkelingen als de schaalvergroting, de toename van e-commerce, bevolkingskrimp en de (toenemende) gemiddelde leeftijd van ondernemers, hebben tot gevolg dat er de komende jaren in bepaalde winkelgebieden meer winkelaanbod zal verdwijnen. Verwacht wordt dat met name in de kleinste kernen, op buurtniveau en aan de randen van (niet-geplande) grotere winkelcentra de winkelleegstand nog verder zal toenemen. Dat kan negatieve gevolgen hebben voor de consumentverzorging van woongebieden en de uitstraling van winkelgebieden. De Regio wil een bijdrage leveren aan het voorkomen van dergelijke ontwikkelingen en het bestrijden van de negatieve consequenties door het aandragen van mogelijke oplossingen.

Aandacht voor mogelijkheden fasering

Bij realisatie van detailhandelsinitiatieven kan er soms sprake zijn van een aanzienlijke uitbreiding van de verkoopruimte. Aangezien de vraagontwikkeling over het algemeen meer geleidelijk verloopt, kan er bij het toevoegen van veel nieuwe winkelruimte in één keer, ook als dit op een daarvoor in principe geschikte locatie gebeurt, sprake zijn van aanzienlijke, en soms ongewenste effecten op de bestaande detailhandelsstructuur. Om dit te voorkomen is een zekere mate van afstemming van de aanbodontwikkelingen op de vraagontwikkeling noodzakelijk. Dit kan door bepaalde grotere winkelontwikkelingen in fasen uit te voeren. Hiermee kan voorkomen worden dat gebouwd wordt voor leegstand en er wordt tevens bijgedragen aan een zorgvuldig en duurzaam ruimtegebruik. Vanuit de Regio zal hier bij het toetsten van nieuwe detailhandelsinitiatieven aandacht aan geschonken worden.

Aandacht voor herstructurering

In het licht van de gesignaleerde ontwikkelingen zijn er kansrijke en kansarme (delen van) winkelgebieden aan te wijzen. Inzetten op behoud of versterking van de kansrijke (delen van) winkelgebieden betekent in feite een herstructurering van de bestaande detailhandelsstructuur. Dat is een moeilijk proces dat behalve detailhandelsondernemers ook ondernemers in aanverwante branches als horeca en dienstverlening en vastgoedeigenaren kan raken. Het is van wezenlijk belang dat de gemeenten samen met deze partijen en eventueel externe partijen deze herstructureringsopgaven oppakken. De Regio wil hier een rol bij spelen door informatieverstrekking, het organiseren van het uitwisselen van ervaringen en het in voorkomende gevallen daadwerkelijk ondersteunen van het proces van samenwerking.

Versterken toeristisch-recreatieve detailhandelsstructuur

Winkelen is een belangrijke vorm van vrije tijdsbesteding en een belangrijk doel van veel toeristisch-recreatieve uitstapjes. Meer bezoekers van buiten de regio betekent tevens meer consumentendraagvlak voor de winkelvoorzieningen in de regio en daarmee wordt indirect een positieve bijdrage aan het verzorgingsniveau voor de eigen inwoners geleverd.

Hoewel het versterken van de toeristisch-recreatieve detailhandelsstructuur vooral een aangelegenheid is van ondernemers en gemeenten, kan de Regio hier toch een rol bij spelen. Speerpunten kunnen in dit verband zijn:

- bijdrage aan afstemming koopzondagen en openingstijden in de regio;
- bijdrage aan afstemming evenementen(beleid) in de regio;
- bijdrage aan versterking horeca, leisure en cultuuraanbod in winkelgebieden door organiseren informatieverstrekking aan en informatie-uitwisseling tussen de regiogemeenten.

3.4 Beleid ten aanzien reguliere winkelcentra

Het behoud en versterken van de aanwezige hoofdstructuur van reguliere winkelcentra vormt een belangrijk uitgangspunt voor de regionale detailhandelsvisie. De hoofdstructuur is als volgt samengesteld:

- bovenregionaal verzorgend centrum: Binnenstad Breda;
- regionaal verzorgende centra: de hoofdwinkelcentra van:
 - Roosendaal;

- Bergen op Zoom;
- Oosterhout;
- Etten-Leur
- Baarle-Nassau/Baarle-Hertog;
- de lokaal-verzorgende centra zoals weergegeven op de kaart op blz. 14.

Nieuwe ontwikkelingen toetsen aan de verzorgingsfunctie

In de visie van 2009 is geconstateerd dat de ambitie om de concurrentiekracht van het regionale detailhandelsapparaat te versterken, wat betreft het recreatieve winkelen in belangrijke mate ingevuld zal moeten worden door de 5 grootste winkelcentra, te weten Breda, Roosendaal, Bergen op Zoom, Oosterhout en Etten-Leur. Dit uitgangspunt geldt nog steeds. **Een verdere kwalitatieve en kwantitatieve groei van deze centra is in dit verband gewenst, maar mag echter niet ten koste gaan van elkaars ontwikkelingsmogelijkheden of die van de perspectiefrijke lokaal-verzorgende centra.** De ontwikkelingen in deze winkelcentra én in de lokaal-verzorgende centra moeten passen bij de beoogde verzorgingsfunctie en positionering in de regionale structuur.

3.5 Beleid ten aanzien van detailhandel op perifere locaties

Perifere detailhandelslocaties zijn alle locaties buiten en niet aansluitend aan de bestaande reguliere winkelcentra. Vanouds mogen zich enkele branches/soorten winkels vanwege de aard en omvang van de gevoerde artikelen zich perifeer vestigen, zoals detailhandel

in auto's, motoren en caravans, bouwmarkten, tuincentra, keukenen sanitairzaken en woninginrichtingszaken (incl. meubelen). Dergelijke winkels zijn voornamelijk op bedrijventerreinen gevestigd.

Perifere detailhandelscentra als aanvulling op de hoofdcentra

De perifere detailhandelsclusters in de regio richten zich met name op het doelgerichte koopgedrag en zijn daardoor aanvullend op de reguliere winkelcentra. Behoud en versterking van de aanwezige structuur van perifere clusters vormt weer het uitgangspunt.

Die hoofdstructuur bestaat uit:

- Bovenregionaal PDV-cluster/themacentra:
 - Woonboulevard Breda (thema wonen/ in en om het huis);
 - Bavelse Berg Breda (thema sport en recreatie);
 - Rosada Roosendaal (thema Factory Outlet Centrum);
 - Woonboulevard Poortvliet (thema wonen).
- Regionale clusters perifere detailhandel:
 - Meerstoel Oosterhout;
 - Oostpoort Roosendaal;
 - Van Konijnenburgweg e.o. Bergen op Zoom.



Nieuwe en vernieuwende winkelontwikkelingen met een regionale en/of bovenregionale uitstraling kunnen, behalve in de grotere hoofdwinkelcentra, in principe alleen in deze perifere centra plaats vinden (binnen de vastgestelde mogelijkheden qua branchering en omvang). Slechts in het geval dat individuele winkels met een groot verzorgingsbereik door aard en/of omvang namelijk niet of zeer moeilijk ruimtelijk inpasbaar zijn in de genoemde winkelgebieden, is een solitaire vestiging eventueel mogelijk.

De realisatie van nieuwe perifere detailhandelsclusters met een bovengemeentelijke uitstraling en bijbehorende maatvoering wordt niet voorgestaan.

De verschillende gemeentelijke of lokale bedrijventerreinen kunnen plaats blijven bieden aan perifere detailhandel die zich in eerste instantie op het betreffende verzorgingsgebied richt. Een (verdere) clustering van dit soort zaken op één of een bepaald deel van een bedrijventerrein dient wel nagestreefd te worden. Dit is een aandachtspunt bij het actualiseren van bestemmingsplannen.

Toegestane branches/soorten winkels algemeen

Detailhandel die zich in alle regiogemeenten in principe op de daartoe aangewezen perifere locaties 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 en landbouwwerktuigen.

Er geldt geen algemeen geldende minimale maatvoering voor perifere vestiging van winkels in de bovengenoemde branches, maar gemeenten kunnen wel zelf een minimumverkoopvloeroppervlakte in het bestemmingsplan opnemen voor (een deel van) deze soorten winkels. Gewoonlijk wordt hiervoor 1.000 of 1.500 m² vwo aangehouden.

Woninginrichtingsbranche: streven naar clustering

Ook de gehele woninginrichtingsbranche (meubelen, vloerbedekking, woningtextiel, verlichting, babywoonwinkels) kan zich in principe perifeer vestigen in de regio. Voor deze branche geldt echter een streven naar clustering op de genoemde grotere (boven)regionale perifere centra. Als aanvullende voorwaarden (richtlijnen) voor vestiging buiten de grotere perifere centra worden daarom gesteld:

- de winkels moeten een lokale/gemeentelijke basis hebben (herkomst onderneming, beoogd verzorgingsgebied);
- als indicatie voor de maximale maatvoering kan 1.500 of 2.000 m² vwo gehanteerd worden en een minimale maatvoering van 500 m² vwo.

Tuinentra

Een tuincentrum is een bijzondere vorm van detailhandel die conform het provinciale beleid specifiek bestemd dient te worden. Gelet op het specifieke karakter en voorkomen, evenals het ruimtebeslag, wordt een vestiging buiten de aangewezen winkelgebieden en perifere locaties niet op voorhand uitgesloten. 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.

De (boven)regionale woonboulevards

Op de hiervoor genoemde, niet gethematiseerde, perifere detailhandelslocaties met een regionale verzorgende functie en de genoemde woonboulevards¹⁷ zijn, naast de eerder genoemde branches/soorten winkels, ook toegestaan:

- bruin- wit- en grijsgoedzaken; het gaat hierbij om detailhandel in audio- en videoapparatuur (incl. beeld- en geluidsdragers), grote en kleine elektrische huishoudelijke apparaten, computers en aanverwante apparaten en telecommunicatieapparaten);
- detailhandel in rijwielen en automaterialen;
- speciaalzaken op het gebied van tuin, groen en dier;
- speciaalzaken op het gebied van bouw- en inrichtingsmaterialen (deuren, ijzerwaren en gereedschappen, verf en behang, haarden, etc.).

¹⁷ Het betreft Woonboulevard Breda, Woonboulevard Poortvliet, Meerstoel Oosterhout, Oostpoort Roosendaal, v. Konijnenburgweg e.o. Bergen op Zoom.

In z'n algemeenheid kan voor vestiging op deze perifere locaties een minimummaatvoering van 1.000 of 1.500 m² wvo aangehouden worden. Voor detailhandel gericht op 'wonen' is het beleid gericht op een sterke mate van thematische clustering. Voor vestigingen in deze branche op deze (boven)regionale perifere centra geldt als richtlijn een minimumomvang voor de winkel van 500 m² wvo. De reden voor het hanteren van een relatief kleine minimummaatvoering voor woonwinkels is gelegen in het feit dat in deze branche het 'kijken en vergelijken' belangrijk is en dat de aanwezigheid van speciaalzaken hier in belangrijke mate aan bij kan dragen. Woon-speciaalzaken (inclusief keukens en badkamerzaken) zijn gewoonlijk kleiner dan 1.000 of 1.500 m² wvo en daarom kan een kleinere minimummaat gehanteerd worden. Dit geldt tevens voor de andere, wel gethematiseerde perifere winkelgebieden.

Thematische perifere detailhandelsontwikkelingen

Themacentra op perifere locaties worden in principe alleen in of bij de vijf grootste steden toegestaan, tenzij het thema dusdanige specifieke eisen aan de omgeving stelt (bijvoorbeeld directe relatie met water, natuur of platteland).

Niet benoemde en bijzondere detailhandelsontwikkelingen op perifere locaties

Hiervoor zijn de op perifere locaties toegestane detailhandelsactiviteiten specifiek benoemd, maar de opsomming is niet uitputtend. Voor initiatieven voor perifere vestiging van detailhandel in niet-benoemde branches, wordt de afweging gemaakt of het wel past binnen de hoofdlijnen en geest van het beleid. Is dit het geval dan worden voornoemde regelingen gehanteerd.

Niet alle nieuwe detailhandelsontwikkelingen zijn te voorzien. Zo kunnen er specifieke redenen zijn om af te wijken van de aangegeven branchebeperkingen voor perifere detailhandelsvestiging. Ter illustratie: grootschalig winkelaanbod in andere dan de aangegeven branches dient zich, zoals gezegd, in de reguliere winkelcentra te vestigen. Het is echter niet uit te sluiten dat het gaat om een dusdanig grote winkel of combinatie van winkels dat deze hier ruimtelijk niet zijn in te passen. In dat geval kan er onder voorwaarden beoordeeld worden of perifere vestiging een te verantwoorden optie is.

Bovenal gaat het hierbij om toetsing van de impact op de beoogde regionale detailhandelsstructuur: is er per saldo wel of geen sprake van structuurverstoring? Hierbij gaat het er met name om dat er geen blijvende, zeer aanzienlijke afname van de keuzemogelijkheden of variatie in het aanbod (van de betreffende branche) plaats vindt. Bovendien dient de vestiging versterkend te zijn voor de detailhandelsstructuur van de regio.

Afhaalpunten¹⁸

Het webwinkelen heeft een grote vlucht genomen en heeft ook ruimtelijke consequenties. De bestelde artikelen worden niet alleen bezorgd, maar steeds vaker wordt ook de mogelijkheid geboden de goederen af te halen. Dit gebeurt bij woningen, winkels maar soms ook bij opslag- en/of distributiefaciliteiten op bedrijventerreinen. In principe bestaat er geen bezwaar tegen dergelijke afhaalpunten op bedrijventerreinen of andere locaties buiten winkelgebieden, mits

¹⁸ Zie voor dit onderwerp ook de brochure 'Internetdetailhandel, keuze in beleid en vertaling in bestemmingsplannen' (Kamer van Koophandel, maart 2013).

ze ruimtelijk goed in te passen zijn, ze geen overlast veroorzaken voor de omgeving, er geen negatieve effecten op de (beoogde) detailhandelsstructuur zijn én er geen fysieke winkel ontstaat.

In sommige gevallen wordt een afhaalpunt namelijk gecombineerd met een showroom en verkoop van de aangeboden goederen ter plekke. Dit laatste kan negatieve effecten hebben op de (beoogde) winkelstructuur en het past ook niet binnen de uitgangspunten van het regionale detailhandelsbeleid. Beleidsmatig kunnen internetafhaalwinkels buiten de reguliere en aangewezen perifere winkelgebieden (en binnen de daarvoor geldende branchebeperkingen) daarom het beste niet toegestaan worden. Aanvragen voor pure afhaalpunten kunnen worden beoordeeld op de effecten op de omgeving en de relevante detailhandelsstructuur.

Verschillende West-Brabantse gemeenten hebben reeds beleid met betrekking tot webwinkels en afhaalpunten geformuleerd. Om ongewenste onderlinge concurrentie te voorkomen, is het raadzaam dat er regionale afstemming komt en er een gezamenlijke beleidslijn wordt afgesproken.

Overige richtlijnen perifere detailhandel

Overige richtlijnen met betrekking tot detailhandel op perifere locaties zijn, evenals richtlijnen voor specifieke detailhandelsontwikkelingen, opgenomen in het Achtergrondinformatie- en bijlagenboek. Deze richtlijnen zijn ongewijzigd ten opzichte van de vorige visie. Wel zijn de onderwerpen outletwinkels, shop-in-the-shop en kringloopwinkels toegevoegd.

4. UITVOERING

4.1 Een nieuwe rol voor de Regio

Het beleid van de regio West-Brabant met betrekking regionale afstemming van detailhandelsontwikkeling was tot nu toe vooral gericht op het toetsen op en adviseren over de wenselijkheid van detailhandelsinitiatieven die door aard en/of omvang bij realisatie mogelijk bovengemeentelijke effecten hebben. Dit is ook vastgelegd in een convenant en dit blijft een hoofdtaak van de Regio. Vanuit de provincie is deze taak ook nadrukkelijk bij de regio's gelegd en de noodzaak hiervoor is vanuit de verplichting tot regionale afstemming (Verordening Ruimte) en het toepassen van de ladder van duurzame verstedelijking nog eens extra onderstreept.

Inmiddels heeft de detailhandelsproblematiek zich landelijk verscherpt, en ook de regio West-Brabant heeft hier mee te maken. Veel van de problemen, zoals leegstand, verschraling, consumentenverzorging in kleine kernen, zullen op gemeentelijk niveau in samenwerking met ondernemers, vastgoedeigenaren en eventuele andere betrokken partijen opgepakt moeten worden. Maar omdat de meeste gemeenten met veelal dezelfde problemen kampen of te maken gaan krijgen, kan de Regio waar gewenst ondersteuning bieden bij het verbeteren van de samenwerking tussen ondernemers onderling en met de overheid en zo bijdragen aan de aanpak van lokale problemen.

Die ondersteuning door de Regio West-Brabant bestaat bijvoorbeeld uit:

- Het stimuleren en organiseren van het delen van kennis door:
 - Het organiseren van de uitwisseling van de bij de gemeenten en andere betrokken partijen aanwezige kennis en ervaringen over mogelijke acties en maatregelen ter verbetering van het functioneren van winkelgebieden,
 - Het informeren van gemeenten en andere betrokken partijen over algemene trends en ontwikkelingen in de detailhandel maar vooral ook over uitvoeringsaspecten (juridisch-planologische mogelijkheden, opstellen/aanpassen van lokaal detailhandelsbeleid, vormgeven samenwerking met ondernemers, instellen ondernemersfondsen, etc.),
 - Het jaarlijks monitoren van de detailhandelsontwikkelingen in de regio en het adviseren over eventuele aanpassing van het regionale detailhandelsbeleid als de ontwikkelingen daar aanleiding toe geven. Onderwerpen zijn hierbij: de ontwikkeling van de omvang van het winkelaanbod in totaliteit en naar branche, gemeente, schaal en type locatie en de ontwikkeling van leegstand.
- Het maken van gezamenlijke afspraken over onderwerpen als koopzondagen/openingstijden, evenementen, etc.
- Het onderzoeken van de mogelijkheden voor het uitvoeren van een regionaal koopstromenonderzoek (eventueel als onderdeel van een provinciaal koopstromenonderzoek) met een regelmatige frequentie (bijvoorbeeld om de 5 jaar). Voor de grensregio's van West-Brabant is België belangrijk. België zou dan ook bij het koopstromenonderzoek betrokken moeten worden.

- Waar nodig en gewenst ondersteuning bieden aan het toepassen van de Ladder voor duurzame verstedelijking (leveren regionale informatie).
- Voorbereiding onderwerp detailhandel voor het Regionaal Ruimtelijk Overleg (RRO).

Om deze taken uit te kunnen voeren, wordt ter vervanging van de huidige regionale detailhandelscommissie een nieuwe 'Regionaal Expert Team Detailhandel' (RETD) in het leven geroepen die enerzijds de regionale afstemming (toetsing) verzorgt en anderzijds de overige taken coördineert en uitvoert.

Dit nieuwe team kan bestaan uit:

- een ambtelijke vertegenwoordiging van de regiogemeenten¹⁹;
- een vertegenwoordiger van de provincie Noord-Brabant;
- een vertegenwoordiging van de ondernemers in het gebied;
- externe deskundigen.

Dit team rapporteert waar nodig of gewenst aan het bestuur van de Regio en organiseert bijvoorbeeld ook twee of meerdere keren per jaar een informatie-uitwisselingsbijeenkomst met de betrokken ambtenaren van alle regiogemeenten.

Met deze werkwijze wil de Regio tevens bewerkstelligen dat het onderlinge vertrouwen tussen de gemeenten toeneemt en daarmee de wil om te komen tot een meer intensieve regionale samenwer-

¹⁹ Voorgesteld wordt niet alle gemeenten hier in zitting te laten nemen, maar slechts enkele gemeenten (zowel landelijk als stedelijk en uit het oostelijke en westelijke gedeelte van de regio). Er zal wel regelmatig een terugkoppeling plaats moeten vinden naar de betrokken ambtenaren van alle gemeenten.

king op het gebied van detailhandelsontwikkelingen dan in de afgelopen jaren.

De samenstelling, taken en werkwijze worden nader uitgewerkt in een uitvoeringsagenda die samen met de visie voorgelegd wordt aan de gemeenten. Uitgangspunten voor de wijze waarop de regio West-Brabant de regionale afstemming van detailhandelsontwikkelingen vorm wil geven zijn in ieder geval dat er geen vertraging in de procedures mag optreden en dat onnodige bureaucratie wordt vermeden.

4.2 Toetsingsprocedure detailhandelsinitiatieven

De procedure voor de regionale afstemming van nieuwe detailhandelsinitiatieven zoals die is vastgelegd in de detailhandelsvisie van 2009 en in het bijbehorende convenant is gehandhaafd en wordt hierna beschreven:

Wanneer toetsen?

In principe vindt toetsing op regionaal niveau plaats bij alle detailhandelsinitiatieven die mogelijk negatieve effecten hebben op de bestaande of beoogde detailhandelsstructuur²⁰ in een of meerdere van de andere tot de regio West-Brabant behorende gemeenten. Zowel gemeenten als andere partijen kunnen initiatieven bij de Regio voordragen voor regionale toetsing. De gemeenten verplicht-

²⁰ Het gaat hierbij dus nadrukkelijk niet om negatieve 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.

ten zich dit in navolgend benoemde gevallen ook daadwerkelijk te doen.

Initiatieven voor winkelvestiging of –uitbreiding, worden, ongeacht de locatie of branchering, voor regionale toetsing voor gedragen als het initiatief de volgende omvang te boven gaat én het vigerende bestemmingsplan het initiatief niet toelaat:

- Winkelprojecten in de benoemde reguliere winkelcentra en perifere detailhandelslocaties met een bovenregionale verzorgingsfunctie: uitbereiding 10.000 m² bvo.
- Winkelprojecten in de benoemde reguliere winkelcentra en perifere detailhandelslocaties met een regionale verzorgingsfunctie: uitbereiding 5.000 m² bvo.
- Winkelprojecten in de benoemde reguliere winkelcentra en perifere detailhandelslocaties met een kernverzorgingsfunctie: uitbreiding 2.500 m² bvo.

Bij initiatieven die niet stroken met het regionale beleid én waarvoor een bestemmingsplanwijziging noodzakelijk is (bijvoorbeeld nieuwe solitaire vestiging op het platteland, of supermarktontwikkelingen met een effect op een buurgemeente) geldt een meldingsplicht.

De relevante initiatieven/projecten worden ter toetsing voorgelegd, aan het in te stellen Regionaal Expert Team Detailhandel (komt in de plaats van de oude Regionale Detailhandelscommissie), zodra duidelijk is dat de gemeente (onder voorwaarden) positief staat t.o.v. het betreffende initiatief. Het team kan zelf ook op basis van bijvoorbeeld persberichten of andere informatie bij gemeenten

aandringen op het aanleveren van relevante informatie over eventueel voor toetsing in aanmerking komende detailhandelsinitiatieven. Vervolgens zal door de Regio West-Brabant aan de betreffende en andere gemeenten in de regio een advies worden uitgebracht om een (regionaal) standpunt in te kunnen nemen, dat daarna aan het RRO, ter besluitvorming kan worden voorgelegd²¹.

Toetsingscriteria

Het centrale toetsingskader voor nader te beoordelen nieuwe winkelontwikkelingen vormt de visie op de regionale detailhandelsstructuur, zoals in deze nota is verwoord. Aan nieuwe winkelontwikkelingen wordt in principe beleidsmatig meegewerkt als:

- Aangetoond wordt dat het initiatief een meerwaarde voor de lokale en/of regionale detailhandelsstructuur heeft. Deze meerwaarde kan zich uiten in:
 - een toename van de keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat de branche zwak vertegenwoordigd is;
 - als er sprake is van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, specialisatie en/ of gerichtheid op een of meer bepaalde doelgroepen;
 - als de ontwikkeling bijdraagt aan het onderscheidend vermogen van het betreffende winkelgebied;
 - als er sprake is van een bijdrage aan de beoogde clustering van winkelvoorzieningen;
 - het initiatief past bij het beoogde profiel van het betreffende winkelgebied.

²¹ Zie Achtergrondinformatie- en bijlagenboek paragraaf 2.4.

- Aangetoond wordt dat het initiatief geen (blijvende) negatieve effecten heeft op de bestaande detailhandelsstructuur en/of de in de visie 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 afnemen door een winkelontwikkeling in een van de andere regiogemeenten.

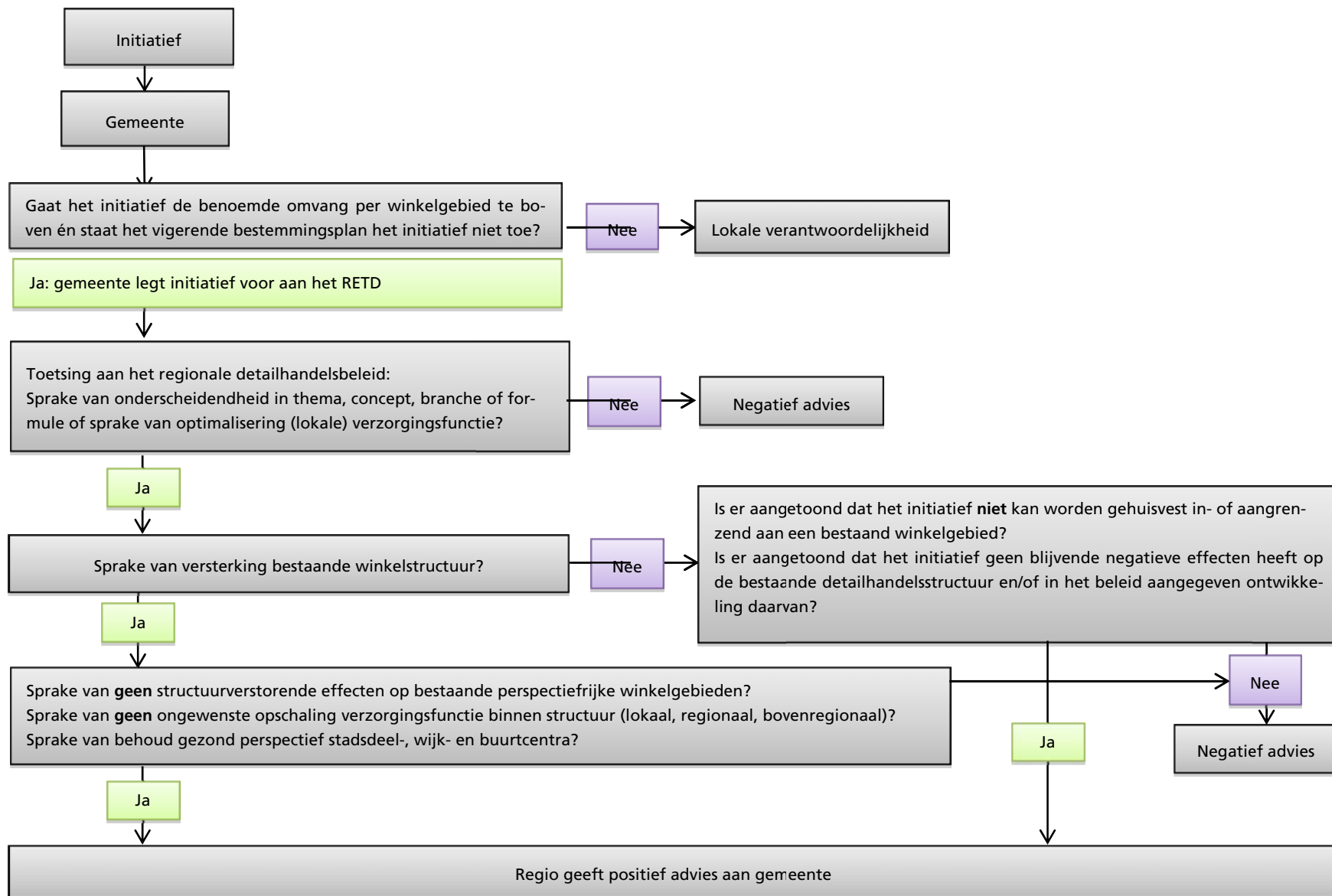
Het gaat hierbij wel om soorten winkels die direct of indirect essentieel zijn voor de consumentenverzorging in de betreffende plaats of gemeente.

Het al of niet aanwezig zijn van distributieve ruimte (= theoretisch berekende marktruimte voor een uitbreiding van het aanwezige detailhandelsaanbod) is een belangrijk aspect bij de beoordeling van de toegevoegde waarde van nieuwe winkelontwikkelingen voor de regionale detailhandelsstructuur. Maar die ruimte wordt tevens beïnvloed door de aanwezigheid van verouderd aanbod of aanbod op, vanuit de structuur bezien, minder gewenste locaties. De kwaliteit van de distributieve structuur geeft dan de doorslag in de beoordeling en het accepteren van een bepaalde mate van verdringing kan dan een legitieme keuze zijn. Bij winkelontwikkelingen met mogelijke effecten op de bovenregionale detailhandelsstructuur, dient het initiatief getoetst te worden aan het provinciale detailhandelsbeleid.

Verder zal het initiatief getoetst worden op voor de ruimtelijke ordening relevante aspecten als:

- inpassing in de omgeving;
- bereikbaarheid;
- parkeermogelijkheden bezoekers en personeel;
- bevoorrading;
- beeldkwaliteit;
- etc.

Op navolgende pagina is een voorbeeld van een toetsingsschema voor de beoordeling van detailhandelsinitiatieven opgenomen.



4.3 Organisatiekader en toetsingsprocedure

Rol regio

Het Regionaal Expert Team Detailhandel zal zowel aan de nieuwe rol van de regio (ondersteuning, advisering) als aan de toetsing uitvoering te geven. Uiteindelijk ligt de formele besluitvorming over detailhandelsontwikkelingen bij de individuele gemeenten. Dit betekent dat de Regio West-Brabant waar nodig of gevraagd de individuele gemeenten adviseert over detailhandelsontwikkelingen die om regionale afstemming vragen en daarnaast de individuele gemeenten op verzoek (ambtelijk) ondersteunt bij het versterken van de samenwerking tussen ondernemers onderling en met de gemeente en bij het aanpakken van lokale detailhandelsvraagstukken.

Informatie aanleveren

Om een initiatief te kunnen toetsen op effecten op de detailhandelsstructuur, zal de Regio moeten beschikken over de relevante informatie. In dit verband zal de initiatiefnemer een aantal zaken inzichtelijk moeten maken: Dit kan in de vorm van een distributieplanologisch onderzoek of effectenanalyse waarin minimaal de volgende elementen zijn opgenomen:

- naam, adres en woonplaatsgegevens van de aanvrager;
- locatie- en situatiebeschrijving van de beoogde nieuwe winkel of uitbreiding;
- de beoogde omvang van de ruimte naar m² wvo en m² bvo;
- de branche(ring) en van de vestiging(en), en indien reeds bekend de winkelformule(s);

- het verwachte verzorgingsbereik van het winkelaanbod (verwachte herkomst van de klanten en de omzet);
- de verwachte hoogte van de omzet;
- een raming van de omzetmutaties bij de gevestigde detailhandel als gevolg van het initiatief;
- een beschouwing over de kwalitatieve toegevoegde waarde van het project voor de detailhandelsstructuur van West-Brabant;
- bij verplaatsing een omschrijving van de verwachte effecten voor de vrijkomende panden en omringende functies;
- de voorziene verkeerseffecten en de manier waarop men die oplost (modal split bezoekers, parkeercapaciteit, openbaar vervoer, bevoorrading, etc.).

Handhaving

Omdat de formele beslissingsbevoegdheid over detailhandelsontwikkelingen in West-Brabant bij de individuele gemeenten ligt, beschikt de Regio niet over rechtstreekse sanctiemogelijkheden bij het negeren van adviezen. Hooguit kunnen gemeenten aangesproken worden op hun gedrag. Wel kunnen buurgemeenten evenals de provincie Noord-Brabant eventueel zienswijzen inbrengen bij ontwerpbestemmingsplannen en kan de provincie bij vastgestelde bestemmingsplannen bezien of een reactieve aanwijzing of beroep nodig en mogelijk zijn. De provincie kan in specifieke gevallen eventueel ook zelf een bestemmingsplan voor een gebied opstellen. Door het regelmatig te houden Regionaal Ruimtelijk Overleg is de provincie goed en vroegtijdig geïnformeerd over de detailhandelsontwikkelingen in de regio en over de onderlinge afspraken tussen de gemeenten hieromtrent.

Achtergrondinformatie- en bijlagenboek bij Detailhandelsvisie West-Brabant 2014 - 2020 Naar een meer intensieve regionale samenwerking

Regio West-Brabant

Voorstel



Achtergrondinformatie- en bijlagenboek bij Detailhandelsvisie West-Brabant 2014 - 2020 Naar een meer intensieve regionale samenwerking

Regio West-Brabant

Voorstel

Rapportnummer:	204X00455.076418_13
Datum:	16 juli 2014
Contactpersoon opdrachtgever:	Jack de Crom
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Eefje van der Velden
Trefwoorden:	Detailhandelsvisie, West-Brabant, regio, achtergrondinformatie
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 13
Beknopte inhoud:	Dit rapport dient ter onderbouwing van en deels ook ter aanvulling op Detailhandelsvisie 2014 – 2020 voor de regio West-Brabant (voorstel).

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

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

Inhoudsopgave pagina

1. INLEIDING	3
1.1 Inleiding	3
2. UITGANGSSITUATIE DETAILHANDEL EN ONTWIKKELINGEN IN VRAAG, AANBOD EN BELEID	5
2.1 Aanbodaspecten	5
2.1.1 Omvang en ontwikkeling winkelaanbod	5
2.1.2 De ruimtelijke winkelstructuur	12
2.1.3 Indicatie huidig functioneren winkelaanbod	17
2.2 Plannen en ontwikkelingen	19
2.2.1 Bevolkingsontwikkeling	19
2.2.2 Plannen en initiatieven aanbod	21
2.2.3 Indicatie toekomstige uitbreidingsruimte	26
2.2.4 Ontwikkelingen in de omgeving van West- Brabant	26
2.3 Algemene trends en ontwikkelingen	28
2.3.1 De wereld verandert	28
2.3.2 Trends in koop- en bestedingsgedrag consument	29
2.2.3 Detailhandelsaanbod	34
2.4 Beleidsmatige ontwikkelingen	37
3. BELEIDSLIJNEN	45
3.1 Richtlijnen voor specifieke detailhandelonderwerpen	45

BIJLAGEN

- Bijlage 1: Definities
- Bijlage 2: Definities diverse subbranches
- Bijlage 3: Laatst verrichte metingen door Locatus op gemeenteniveau
- Bijlage 4: Aanbodgegevens

1. INLEIDING

1.1 Inleiding

In dit rapport wordt eerst ingegaan op de Ausgangssituatie wat betreft vraag- en aanbodaspecten anno medio 2013. Aan de orde komen de omvang en spreiding van het aanbod, de sterke en zwakke punten, het functioneren, etc. Vervolgens wordt ingegaan op de context van de regio West-Brabant en de ontwikkelingen waar rekening mee gehouden moet worden. Wie zijn de concurrenten en welke ontwikkelingen zijn er in de omringende regio's, welke plannen en initiatieven zijn er in West-Brabant zelf, hoe ontwikkelt het inwonertal zich, welke algemene trends in vraag en aanbod zijn relevant?

De aanbodgegevens in deze rapportage zijn ontleend aan de cijfers van Locatus Retailverkenner juli 2013. In bijlage 3 is een overzicht te vinden van de laatst verrichte metingen door Locatus op gemeentenniveau. In de cijfers is het Belgische Baarle-Hertog niet opgenomen. Er dient daarom rekening mee gehouden worden dat het aanbod in Baarle-Nassau en Baarle-Hertog samen in de praktijk ca. een derde hoger ligt dan de aangegeven cijfers.

Om de ontwikkeling sinds 2009 te beschrijven, zijn waar mogelijk de uitgangspunten van de vorige visie gehanteerd. De cijfers van de visie uit 2009 zijn echter niet één op één te vergelijken omdat Tholen in 2009, in tegenstelling tot voorliggend rapport, niet is meege-

nomen. Om een vergelijking te kunnen maken met de gehele regio zijn de cijfers uit 2009 aangepast voor Tholen.

Voor de visie in 2013 zijn enkele aanvullende analyses uitgevoerd met meer diepgang waarvoor gebruik is gemaakt van het basisbestand van Locatus op 1 januari 2009. Dit basisbestand komt in grote lijnen met de data uit de visie van 2009 overeen, maar vertoont op enkele punten beperkte verschillen.

In deze rapportage wordt verder stil gestaan bij de ontwikkelingen in het beleid met betrekking tot de detailhandel, zowel op landelijk als provinciaal niveau. Het rapport bevat tenslotte een hoofdstuk waarin beleidslijnen voor specifieke detailhandelonderwerpen zijn opgenomen.

2. UITGANGSSITUATIE DETAILHANDEL EN ONTWIKKELINGEN IN VRAAG, AANBOD EN BELEID

2.1 Aanbodaspecten

2.1.1 Omvang en ontwikkeling winkelaanbod

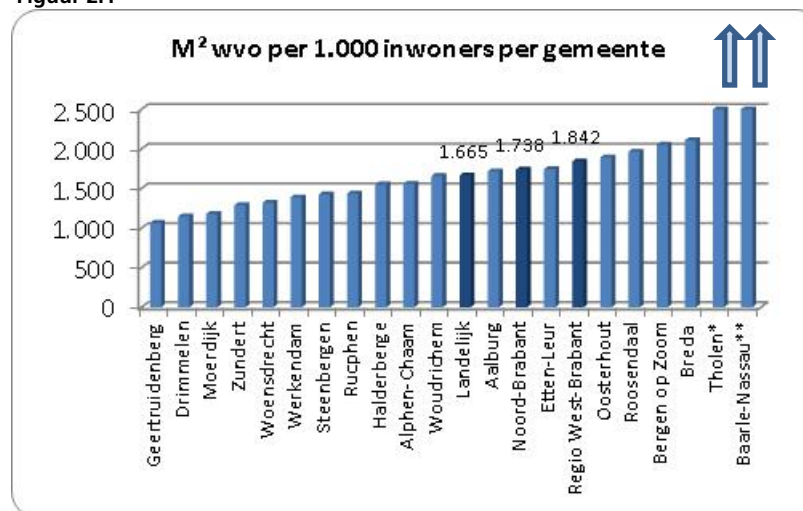
Relatief veel winkelaanbod

In 2013 telde West-Brabant ruim 1.318.000 m² wvo verdeeld over 4.405 winkels. Daarmee is sprake van een relatief ruim aanbod. Per 1.000 inwoners is er landelijk bijvoorbeeld 1.665 m² wvo aanwezig, in West-Brabant is dit 1.842 m² wvo (+10%). Ten opzichte van het gemiddelde van Noord-Brabant is het verschil +6%. Per gemeente verschilt het aanbod per 1.000 inwoners wel sterk, zoals figuur 2.1 aangeeft.

De overzichtskaart op de volgende pagina geeft het aanbod per gemeente weer. De grote, stedelijke gemeenten hebben overwegend relatief veel winkelaanbod en de kleinere, meer landelijke gemeenten relatief weinig. Uitzonderingen hierop zijn Tholen (door woonboulevard Poortvliet) en Baarle-Nassau (door de toeristisch-recreatieve functie).

Een mogelijke verklaring voor het feit dat de regio beschikt over naar verhouding relatief veel winkelaanbod is dat in de regio relatief veel grote steden zijn gevestigd die daarnaast ook nog beschikken over veel perifeer aanbod.

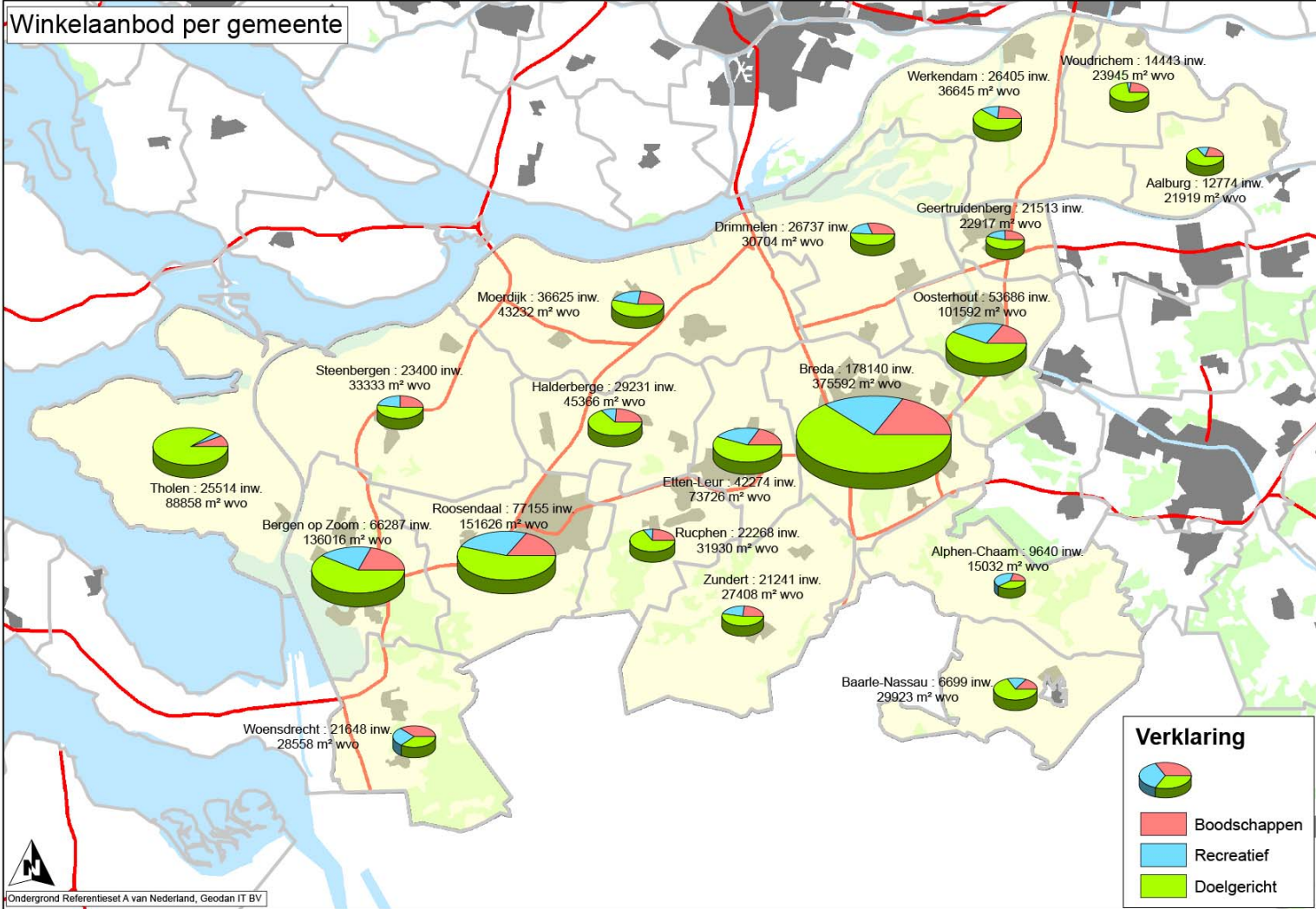
Figuur 2.1



* Tholen heeft 3.480 m² per 1.000 inwoners

** Baarle Nassau heeft 4.470 per 1.000 inwoners

Winkelaanbod per gemeente



Verklaring

-  Doelgericht
-  Recreatief
-  Boodschappen

Ondergrond Referentieset A van Nederland, Geodan IT BV

Uitsplitsing naar dagelijks en niet-dagelijks aanbod

De regio West-Brabant beschikt per 1.000 inwoners over een vergelijkbaar dagelijks aanbod als Noord-Brabant en Nederland (tussen 339 en 342 m² wvo). De gemeenten Woensdrecht en Baarle-Nassau hebben relatief veel aanbod per 1.000 inwoners; respectievelijk 514 en 646 m² wvo.

De Regio West-Brabant heeft relatief veel niet-dagelijks aanbod. Per 1.000 inwoners is er landelijk bijvoorbeeld 1.323 m² aanwezig, in West-Brabant is dat 1.501 m² (+ 13%). Ten opzichte van Noord-Brabant heeft West-Brabant 7% meer niet-dagelijks aanbod per 1.000 inwoners (1.400 m² wvo).

Schaal groter dan het gemiddelde

De winkels in West-Brabant hebben een gemiddelde schaalgrootte van 299 m² wvo per winkel. Dit is 8% groter dan het Nederlandse gemiddelde, dat op 277 m² wvo per winkel ligt, maar vrijwel gelijk aan het gemiddelde van Noord-Brabant (294 m² wvo).

Tussen de gemeenten bestaan grote verschillen. Zo is in Etten-Leur de gemiddelde schaalgrootte 326 m² wvo per winkel, terwijl in Zundert de winkels gemiddeld slechts ca. 228 m² wvo zijn.

De trend van schaalvergroting heeft zich ook na 2009 doorgezet. Met uitzondering van Geertruidenberg is de gemiddelde schaalomvang in alle gemeenten toegenomen. Schaalvergroting doet zich met name voor in het niet-dagelijkse aanbod.

Branches recreatief winkelen sterk aanwezig

Ten opzichte van het landelijk gemiddelde, zijn met name branches die belangrijk zijn voor recreatief winkelen, zoals kleding en mode, schoeisel en huishoudelijke en luxe artikelen, ruim vertegenwoordigd in West-Brabant. Ten opzichte van het provinciaal gemiddelde is het aanbod vergelijkbaar. De aanwezigheid van meerdere grote hoofdwinkelcentra speelt hierbij mee. Ook meer doelgericht bezochte branches, zoals plant en dier (tuincentra) en doe-het-zelf (bouwmarkten), kennen verhoudingsgewijs een grote omvang gemeten naar verkooppriemte. Ten opzichte van het Nederlands gemiddelde is echter een groter verschil waarneembaar. In West-Brabant is 15% meer aanbod in 'plant en dier' per 1.000 inwoners ten opzichte van Noord-Brabant, ten opzichte van Nederland is dat 31%. Het doe-het-zelf aanbod is in West-Brabant per 1.000 inwoners 12% groter, en ten opzichte van het landelijk gemiddelde 22%.

Het aanbod in de woonbranche is verhoudingsgewijs fors groter dan landelijk (20% meer aanbod in West-Brabant) en provinciaal (12% meer aanbod in West-Brabant). Dit komt onder meer door het aanbod op woonboulevard Poortvliet in Tholen. Enkel de branches levensmiddelen, warenhuis, sport en spel, hobby, media blijven licht achter ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

Winkelaanbod toegenomen sinds 2009

Het winkelaanbod in de gemeenten van de Regio West-Brabant is sinds 2009 qua winkelvloeroppervlak in totaliteit toegenomen. Er is sprake van een stijging van ca. 8% (ca. 98.000 m² wvo). Vergeleken met de landelijke en provinciale groei in dezelfde periode (respectievelijk ca. 3% en 2%) is de groei relatief groot geweest.

Hierbij moet wel worden vermeld dat 64.700 m² van de totale toevoeging van 98.000 m² wvo op het conto komt van de grootschalige concentraties (woonboulevards) en speciale winkelgebieden (Rosada). Wanneer het aanbod op de grootschalige clusters buiten beschouwing wordt gelaten, resteert een toevoeging van 2,7% voor de regio.

Het gros van het toegevoegde perifere aanbod is toe te schrijven aan uitbreiding van woonboulevard Poortvliet in Tholen (43.000 m² wvo). Wanneer Poortvliet buiten beschouwing wordt gelaten, is de groei van 4,5% min of meer vergelijkbaar met het provinciale en landelijke beeld.

Qua aantal winkels is het aanbod met ca. 5% (242 verkooppunten) afgenomen. Dit betekent dat de gemiddelde omvang per winkel, de schaalgrootte, is toegenomen. De gemiddelde schaalgrootte is van 263 m² wvo per winkel in 2009 toegenomen tot 299 m² wvo per winkel in 2013.

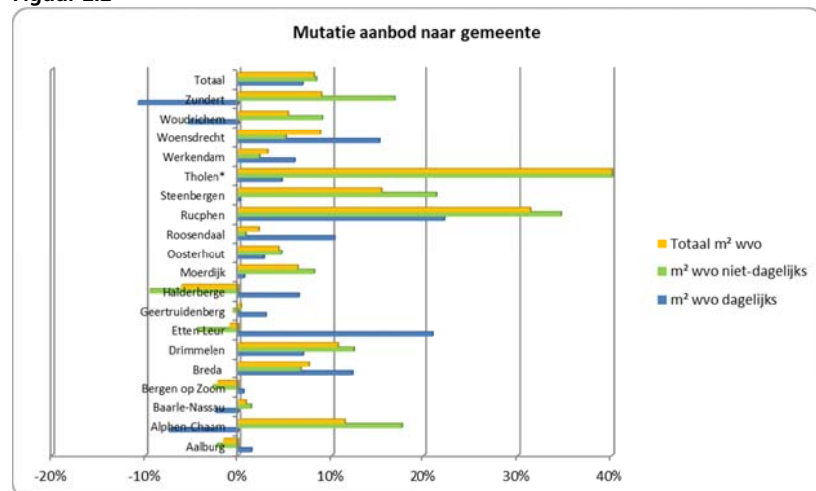
De afgelopen jaren heeft de groei zich vooral gemanifesteerd in de groep 'overige detailhandel' (+31%). Het aanbod is met ruim 9.600 m² toegenomen. In winkelvloeroppervlak is het aanbod in de groep 'in en om het huis' het meest toegenomen. In totaliteit is het aanbod met ruim 69.000 m² wvo uitgebreid (+11%). Dit is bijna geheel toe te schrijven aan uitbreiding van de verschillende perifere en bijzondere winkelcentra. Vooral de uitbreiding van Poortvliet in Tholen werkt hier sterk in door. Ook het aanbod in de groep 'dagelijks' is gegroeid (+7%).

De hoofdgroep 'mode en luxe' kende tot 2009 een explosieve groei van 12%, sindsdien is het aanbod slechts 2% toegenomen. De groep 'vrije tijd' is als enige gekrompen met ruim 2.200 m² wvo.

Mutatie aanbod naar gemeenten (figuur 2.2)

Het aanbod is in de meeste gemeenten toegenomen. In de gemeenten Alphen-Chaam, Breda, Drimmelen, Steenberg, Rucphen en Tholen is het aanbod bovengemiddeld toegenomen (meer dan 8%). In de twee laatstgenoemde gemeenten is zelfs sprake van een toename van respectievelijk 31% en 105%. In Rucphen gaat het om een toename van circa 7.600 m² wvo (toevoeging bouwmarkt en uitbreiding centrumplan), in Tholen is ruim 43.000 m² wvo toegevoegd (woonboulevard Poortvliet). Slechts in drie gemeenten is het aanbod licht afgenomen: Aalburg, Bergen op Zoom en Etten-Leur (tot -2%).

Figuur 2.2



* Tholen: totaal m² vvo 105%, m² vvo niet-dagelijks 121%

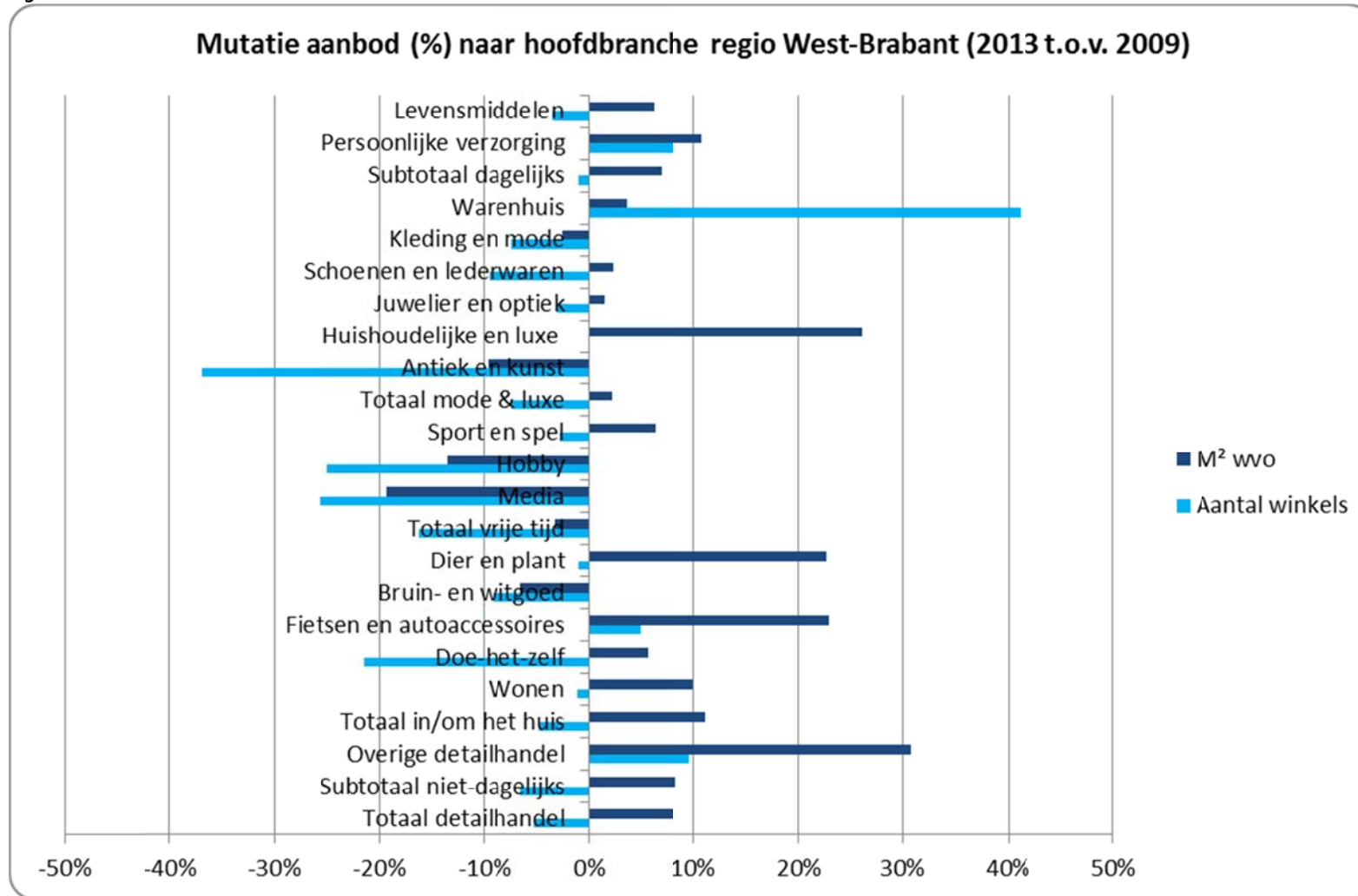
Mutatie aanbod naar hoofdbranche

Figuur 2.3 op de volgende pagina geeft de mutatie van het aanbod naar hoofdbranche in de regio West-Brabant procentueel weer. Vooral in de branches persoonlijke verzorging, huishoudelijke- en luxe artikelen, dier en plant, fietsen- en autoaccessoires, wonen en overige detailhandel is er de afgelopen jaren meer verkoopruimte bijgekomen. Deze branches laten een stijging zien van tussen de 11 en 31%. Voor huishoudelijke artikelen vormt de expansie van Action een verklaring, voor wonen de uitbreiding van Poortvliet en de woonboulevard in Breda. De verhoudingsgewijs grote toename van het aantal warenhuizen kan toegeschreven worden aan de komst van enkele kleinere Hema's in de regio.

In deze branche is juist sprake van schaalverkleining (toename van het aantal winkels is relatief sterker dan de toename in winkel-vloeroppervlak). Branches die in omvang zijn afgenomen, zijn antiek en kunst, hobby en media (-10 tot -19%).

Laatstgenoemde is in lijn met de ontwikkeling sinds 2005. Het aanbod in branche kleding en mode is in tegenstelling tot de periode 2005-2009 niet gegroeid maar juist afgenomen (-3%).

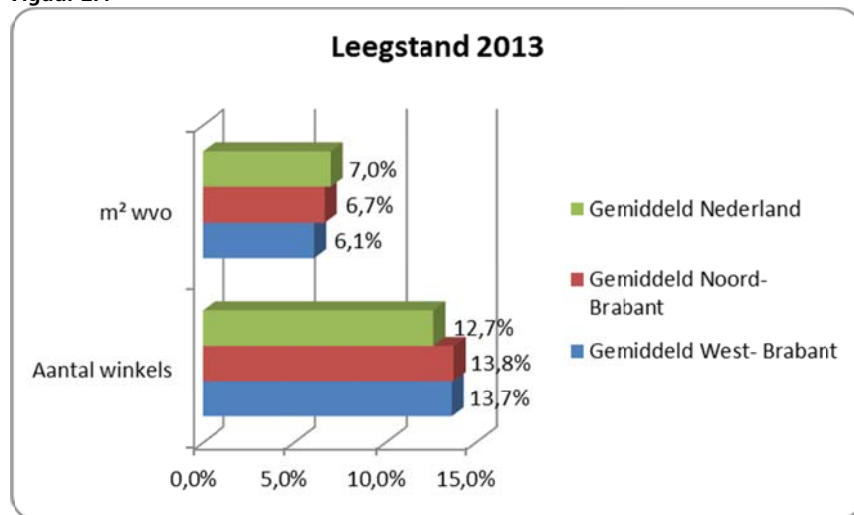
Figuur 2.3



Leegstand

De leegstand in de West-Brabantse gemeenten ligt in de zomer van 2013 onder het Noord-Brabantse en het Nederlandse gemiddelde, qua m² wvo. In aantal leegstaande panden komt het leegstandspercentage van Regio West-Brabant overeen met het Noord-Brabants gemiddelde, maar is hoger dan het Nederlands gemiddelde. Het totaal aantal winkels dat leegstaat in de Regio West-Brabant is 450 en zij hebben samen ca. 82.000 m² wvo. Achterliggende cijfers over leegstand zijn te vinden in de bijlagen, te weten tabel 22 tot en met 26 en figuur 1 en 2 in de bijlagen.

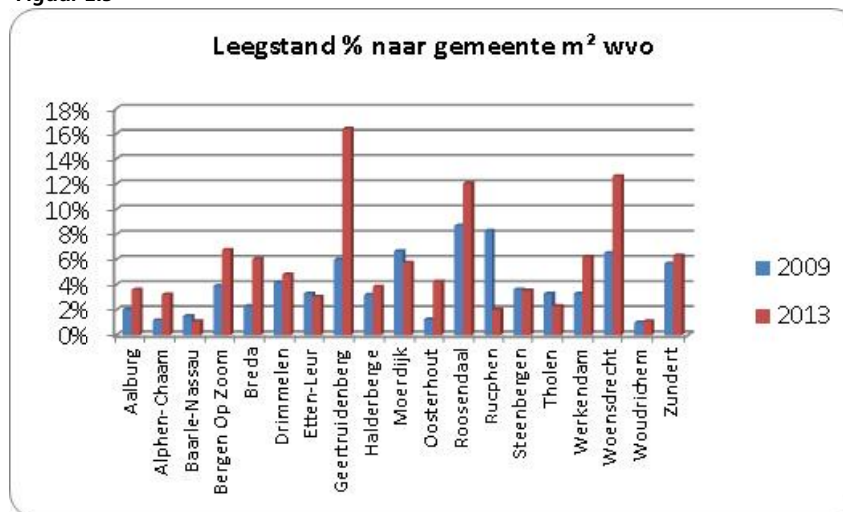
Figuur 2.4



In de gemeenten Bergen op Zoom, Geertruidenberg, Roosendaal, Werkendam, Woensdrecht en Zundert ligt het leegstandspercentage qua m² wvo boven de 6% (zie figuur 5 en tabellen 25, 26, figuur

1 en 2 in de bijlagen). Voor Geertruidenberg geldt dat de leegstand voor een belangrijk deel te maken heeft met de herontwikkeling/transformatie van locaties waar enkele grotere winkelpanden aanwezig zijn. De leegstand concentreert zich vrij sterk in het zuidwestelijke deel van de regio. Gemeenten met weinig leegstaande winkelmeters (minder dan 4%) zijn Aalburg, Alphen-Chaam, Baarle-Nassau, Etten-Leur, Halderberge, Rucphen, Steenbergen, Tholen, en Woudrichem.

Figuur 2.5



Ontwikkeling leegstand

Sinds 2009 is het percentage leegstaande panden in Regio West-Brabant met 4,9% toegenomen. In winkelvloeroppervlak is de leegstand met 1,8% toegenomen. Er zijn geen tekenen dat de leegstand in Regio West-Brabant naar verhouding sterker toeneemt dan

het provinciaal of landelijk gemiddelde. Deze zijn namelijk evenredig toegenomen.

In figuur 2.5 is ook de leegstandsontwikkeling naar gemeente in m² wvo af te lezen. Per gemeente zijn sterke verschillen waar te nemen. In de gemeente Geertruidenberg bijvoorbeeld is de leegstand in meters met 10% toegenomen, in de gemeente Rucphen is juist sprake van een afname van 6% in m² wvo.

In de bijlagen is eenzelfde staafdiagram opgenomen voor de leegstandsontwikkeling op pandniveau (figuur 2). In drie gemeenten (Rucphen, Steenbergen en Woudrichem) is de leegstand op pandniveau afgenomen, in de overige gemeenten is het aantal leegstaande panden sinds 2009 toegenomen.

Uitgesplitst naar gemeente is het aantal leegstaande panden in Bergen op Zoom, Geertruidenberg, Roosendaal, Werkendam en Zundert relatief gezien toegenomen. In Halderberge, Rucphen, Steenbergen en Tholen is er ten opzichte van 2009 sprake van minder leegstand.

2.1.2 De ruimtelijke winkelstructuur

De structuur van centrale winkelgebieden

De hiërarchie van winkelcentra in West-Brabant is op de kaart op de volgende pagina (hoofdstructuur detailhandel West-Brabant) op hoofdlijnen weergegeven. Niet vermeld zijn de buurt- én wijkcentra van de grote steden, omdat zij vooral of uitsluitend een lokale functie hebben.

Voor het aangeven van de structuur van centrale winkelgebieden is aansluiting gezocht bij de indeling zoals gebruikt door Locatus¹. Hierbij is het aantal aanwezige winkels bepalend. Bovendien zijn alleen de centrale winkelgebieden van plaatsen met 5.000 inwoners of meer benoemd².

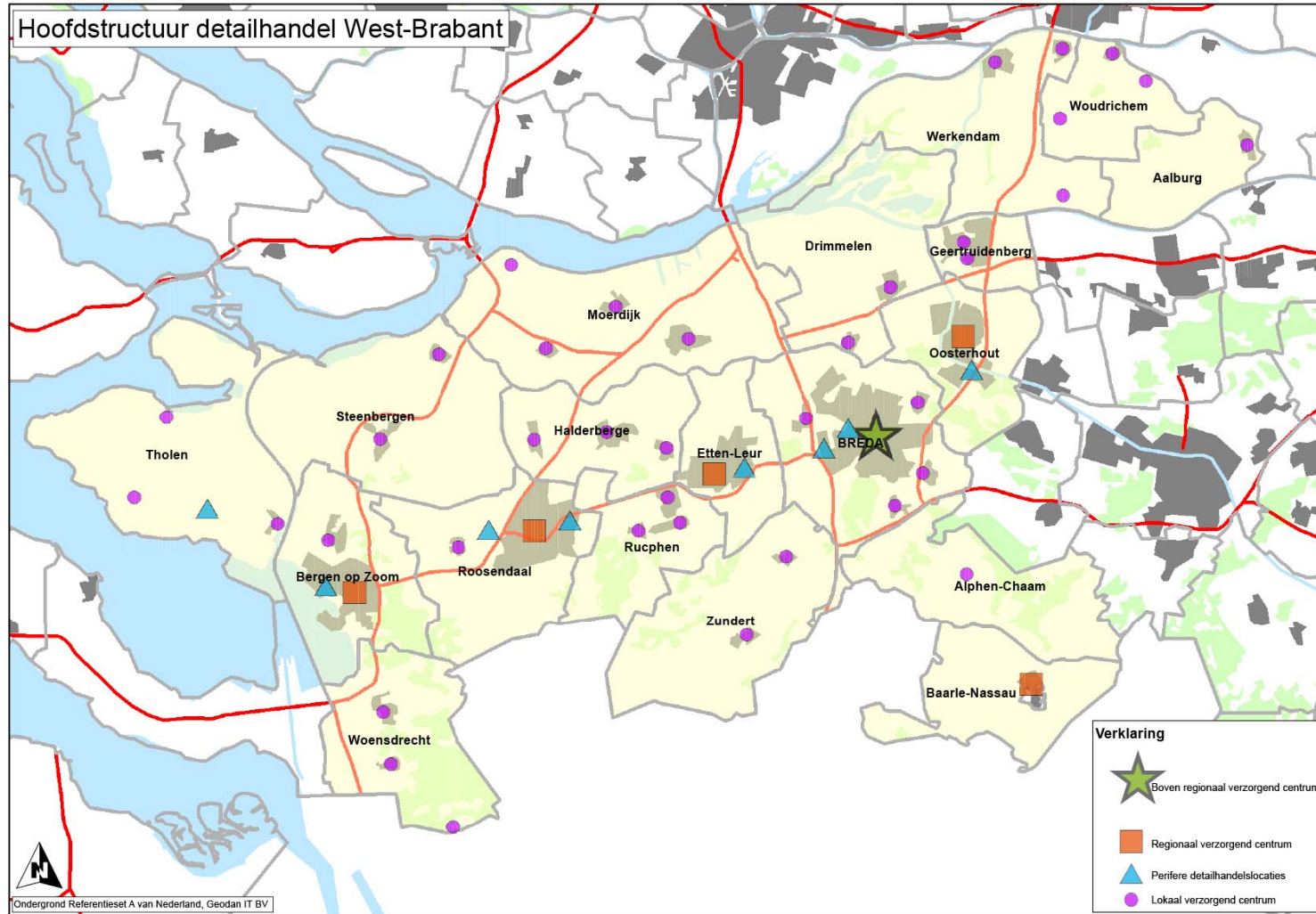
Binnen de genoemde lokaal verzorgende centra is er een aantal waar het accent relatief sterk ligt op recreatief winkelen, te weten Baarle-Nassau, Made, Steenbergen, Oudenbosch en Hoogerheide. Bij de andere centra ligt het accent meer op boodschappen doen en/of doelgericht laagfrequent winkelen. Enkele van de genoemde kleine kernen hebben een diffuse winkelstructuur, waarbij het belangrijkste kernverzorgende winkelaanbod, in concreto supermarkten, grotendeels buiten het centrale winkelgebied ligt. Voorbeelden hiervan zijn Teteringen, Geertruidenberg of Woudrichem.

In navolgende tabel 2.1 is het winkelaanbod weergegeven in vloeroppervlak voor alle centra die vallen onder de hoofdstructuur detailhandel (ook in bijlagen 14 tot en met 17 zijn achterliggende cijfers weergegeven). Circa 40% van het dagelijks aanbod (m² wvo) is gevestigd in de winkelcentra zoals deze zijn benoemd in de hoofdstructuur. Het dagelijkse artikelenaanbod is verder ook veel te vinden in de buurt- en wijkcentra van de grotere plaatsen (34%). De niet-dagelijkse sector is met 35% vertegenwoordigd in de centrale winkelgebieden. Met name in de niet-dagelijkse sector is er veel winkelaanbod verspreid aanwezig (38%). Dat is meer dan in de centrale winkelgebieden.

¹ Locatus is leverancier van gegevens over winkelvestigingen en overige verkooppunten.

² Met uitzondering van Sint-Maartensdijk en Sint-Annaland.

Figuur 2.6



Tabel 2.1: Hoofdstructuur detailhandel in West-Brabant

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² wvo dagelijkse art.	M ² wvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² wvo
Bovenregionaal verzorgend centrum (> 400 winkels)	Breda	8.361	87.382	95.743
Regionaal-verzorgend centrum (100-400 winkels)	Bergen op Zoom	6.015	43.331	49.346
	Roosendaal	6.737	51.221	57.958
	Oosterhout	10.175	37.154	47.329
	Etten-Leur	5.756	29.986	35.742
Kernverzorgend centrum groot (50-100 winkels)	Baarle- Nassau*	3.931	6.897	10.828
	Made	1.797	7.606	9.403
	Oudenbosch	3.857	6.257	10.114
	Raamsdonkveer	2.155	5.602	7.757
	Steenbergen	3.541	11.491	15.032
	Werkendam	1.935	6.049	7.984
	Zevenbergen	3.115	9.033	12.148
	Zundert	4.568	9.972	14.540
Kernverzorgend centrum klein (10-50 winkels)	Bavel	1.081	1.401	2.482
	Dinteloord	1.664	3.453	5.117
	Fijnaart	307	1.884	2.191
	Geertruidenberg	252	1.636	1.888
	Halsteren	3.003	2.804	5.807
	Hoeven	3.134	4.055	7.189
	Hoogerheide	2.609	4.859	7.468
	Klundert	1.686	3.124	4.810
	Ossendrecht	2.027	435	2.462

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² wvo dagelijkse art.	M ² wvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² wvo
	Oud Gastel	1.871	2.567	4.438
	Prinsenbeek	2.673	4.579	7.252
	Rijsbergen	1.094	4.024	5.118
	Sint Annaland	980	772	1.752
	Sint Maartensdijk	1.375	2.571	3.946
	Sint –Willebrord	3.877	1.278	5.155
	Sleeuwijk	1.813	1.415	3.228
	Terheijden	2.291	940	3.231
	Teteringen	178	1.013	1.191
	Tholen	491	2.407	2.898
	Woudrichem	65	420	485
	Wijk en Aalburg	2.145	1.315	3.460
Subtotaal winkelcentra (> 10 winkels)		109.776	376.180	485.956
Subtotaal kleinere centrale winkelgebieden (< 10 winkels)		7.286	4.951	12.237
Totaal centrale winkelgebieden		117.062	381.131	498.193
Totaal Perifere clusters		182	230.252	230.434
Totaal buurt en wijkcentra		82.100	53.381	135.481
Totaal overig winkelaanbod		44.437	409.777	454.214
Totaal West-Brabant		243.781	1.074.541	1.318.322

* Inclusief Baarle-Hertog heeft Baarle-nassau meer dan 100 winkels en valt daarmee in de categorie regionaal-verzorgend centrum

Kenmerkend voor West-Brabant is de korte afstand tussen de grootste winkelcentra (zowel de hoofdwinkelcentra van de 5 grootste kernen als de perifere winkellocaties in deze plaatsen). Omdat de grootste plaatsen ook de centrale stedelijke as van het gebied vormen, hebben vrijwel alle inwoners van West-Brabant de beschikking over veel keuzemogelijkheden op relatief korte afstand.

Perifeer aanbod sterk toegenomen

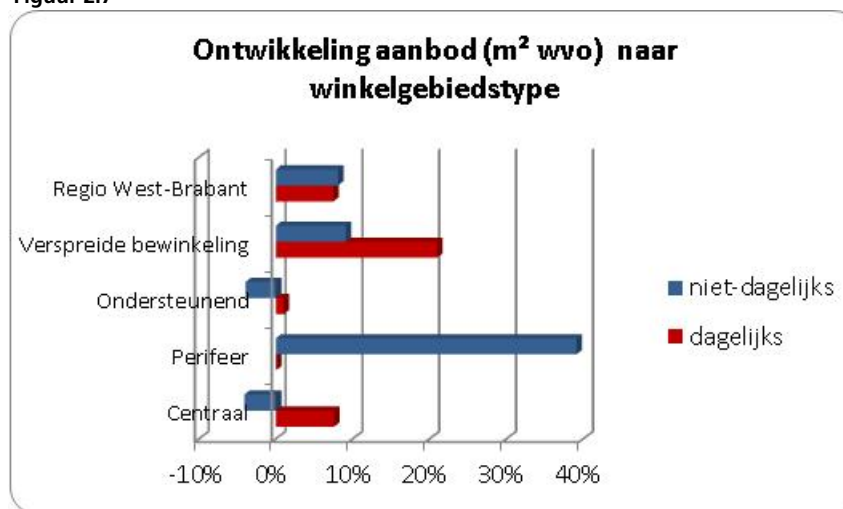
Het niet-dagelijks aanbod is in omvang (m² wvo) in de centrale en ondersteunende winkelgebieden afgenomen. In de perifere winkelgebieden is het niet-dagelijks aanbod juist sterk gegroeid. Het perifeer aanbod is zowel in absolute aantallen (+64.000 m² wvo) als in procenten (39%) het sterkst toegenomen. Ook het solitair gelegen aanbod is toegenomen. Dat betekent dat het aanbod in mindere mate is geconcentreerd dan in 2009. In tabel 16 en 17 in bijlage 4 is een uitgebreider overzicht opgenomen van de ontwikkeling van het aanbod uitgesplitst naar verschillende winkelgebiedstypen.

Ontwikkelingen

De vernieuwing van het winkelaanbod heeft zich de afgelopen jaren sterk gemanifesteerd in de periferie. Woonboulevard Poortvliet is enorm uitgebreid, in Roosendaal is woonboulevard Oostpoort uitgebreid. Het winkelvloeroppervlak op de Bredase woonboulevards Kruisvoort en Steenakker is eveneens toegenomen. In meerdere kernverzorgende centra zijn of worden winkelprojecten gerealiseerd en het verblijfsklimaat verbeterd door bijvoorbeeld herinrichting van de openbare ruimte. Hierbij moet worden opgemerkt dat de omvang van de winkelontwikkelingen kleiner van aard is dan in de periode voor 2009.

Opvallend is dat sinds 2009 de detailhandel in de Bredase binnenstad nauwelijks in omvang is veranderd. Er hebben geen grootschalige winkelontwikkelingen plaatsgevonden. Via Breda, de herontwikkeling van de Bredase spoorzone is de enige ontwikkeling die op dit moment gerealiseerd wordt.

Figuur 2.7



Perifere winkelcentra

De belangrijkste perifere winkelgebieden zijn in navolgende tabel weergegeven. Het winkelaanbod in deze centra is, met uitzondering van Rosada (Factory Outlet Center) gericht op het thema 'in en om het huis'. Op geen van deze centra is dagelijkse artikelaanbod aanwezig (wel ondersteunende horeca).



Rosada en de Woonboulevard Breda

Tabel 2.2: perifere winkelcentra in West-Brabant

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo niet-dagelijks
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	45	72.699
	Steenakker	15	22.286
Oosterhout	De Meerstoel	13	16.544
Roosendaal	Oostpoort	21	24.170
	Rosada	46	8.997
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	17	20.230
Poortvliet	Woonboulevard Poortvliet	6	65.326
Totaal		163	230.252

Door de omvang, bekendheid en aanwezigheid van enkele grote publiekstrekkingen zoals Ikea en Media Markt heeft de Bredase woonboulevard een bovenregionale functie. Via combinatiebezoek profiteert ook de Bredase binnenstad van de grote aantrekkings-

kracht van deze woonboulevard³. Ook Woonboulevard Poortvliet kent door haar specialisatie en omvang een bovenregionale functie. De overige genoemde centra hebben veel meer een lokale en beperkt regionale functie. De indruk bestaat dat enkele van de kleinere PDV-clusters momenteel niet optimaal functioneren (leegstand). Door aard van de bebouwing en locatie van de aanwezige zaken ten opzichte van elkaar is de algehele uitstraling van enkele van deze centra ook matig.

Rosada heeft een bovenregionale functie en functioneert sinds de opening gematigd positief. Eigenaar CBRE GI wil de vormgeving en uitstraling, het management en de marketing nog sterker verbeteren teneinde het winkelgebied ook in de toekomst perspectief te kunnen bieden. Sinds de wisseling van eigenaar is de leegstand fors afgenomen en nieuwe retailers blijven komen. Het centrum zit dus in de lift en verbetering van deze punten en uitbreiding van Rosada met de tweede fase moet het outletcentrum naar een hoger niveau tillen.

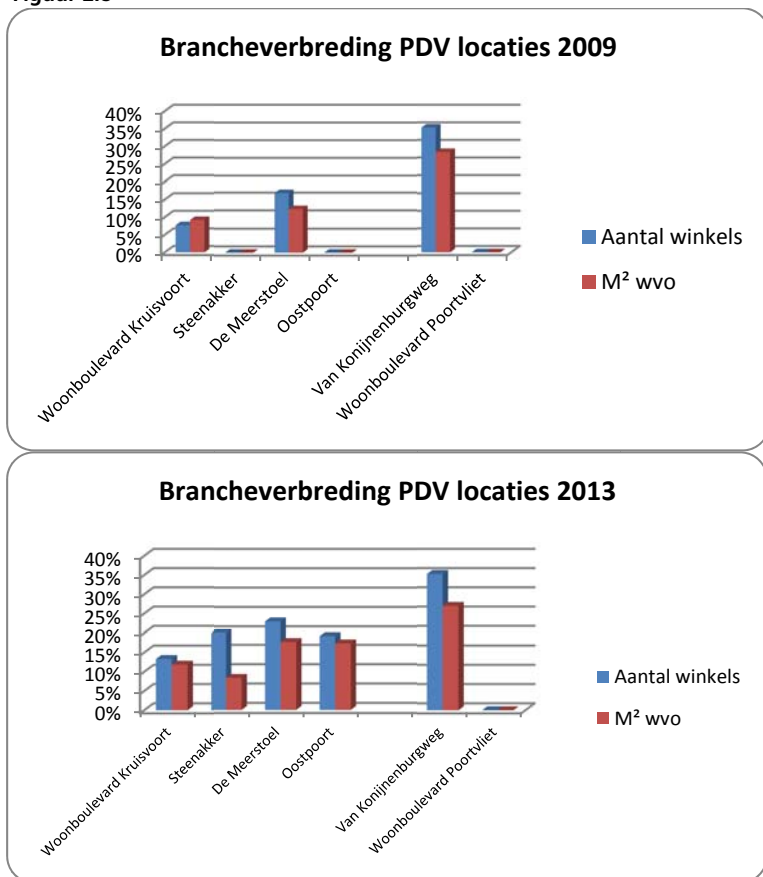
Brancheverbreiding

Sinds enkele jaren is een trend gaande van brancheverbreiding. Brancheverbreiding in de periferie heeft betrekking op het aanbod buiten het traditionele aanbod (wonen, doe-het-zelf en tuinartikelen). Met name aanbod op het gebied van electro en bruin- en witgoed neemt toe op de grootschalige concentraties. Navolgende figuur 2.8 laat de ontwikkeling van brancheverbreiding zien op de

³ Rapportage Binnenstad van Breda en Woonboulevard, synergie of concurrentie, 2005.

diverse grootschalige concentraties. Duidelijk is te zien is dat sinds 2009 meer sprake is van brancheverbreiding.

Figuur 2.8



2.1.3 Indicatie huidig functioneren winkelaanbod⁴

Sector dagelijkse artikelen

In 2013 hebben de inwoners van Nederland per hoofd van de bevolking ca. € 2.270,-⁵ aan dagelijkse artikelen in winkels besteed. De verwachting is dat dit bedrag de komende jaren tamelijk stabiel zal blijven. Omdat het inkomensniveau in West-Brabant in totaliteit nagenoeg op het landelijke gemiddelde ligt, kan dit bedrag ook toegepast worden in deze regio. De 715.681 inwoners van West-Brabant besteden daarom samen op jaarbasis ca. € 1.625 mln. aan dagelijkse artikelen. Er vanuit gaande dat de koopkrachttoevloeiing en -afvloeiing elkaar op regionaal niveau in evenwicht houden, realiseert de dagelijkse artikelensector een omzet per m² wvo (vloerproductiviteit) aan dagelijkse artikelen van ca. € 6.675,-. Dit ligt iets onder het landelijke gemiddelde van € 7.090,-. De branche functioneert in totaliteit redelijk. Er is echter geen sprake van enige uitbreidingsruimte (grofweg ca. 15.000 m² wvo negatief). In 2009 functioneerde de branche nog boven het landelijk gemiddelde.

Sector niet-dagelijkse artikelen

In deze sector bedroegen de toonbankbestedingen in 2013 € 2.540,- per persoon. Het totale omzetspotentieel van de inwoners van West-Brabant komt dan uit op € 1.545 mln. Deling door de aanwezige verkoopruimte van 1.074.541 m² in deze sector geeft een omzet per m² wvo van € 1.800,-.

⁴ Alle in deze subparagraaf genoemde bedragen zijn op jaarbasis en exclusief BTW.

⁵ Bron HBD 2012. Het betreft cijfers over 2011, exclusief BTW.

Het is gezien de aard en de omvang van het winkelaanbod echter waarschijnlijk dat er iets meer omzet van buiten de regio toevloeit naar het West-Brabantse winkelaanbod, dan dat er afvloeit naar het omringende, concurrerende winkelaanbod. Stel dat er per saldo een overschot van 5% is, dan komt de omzet uit op € 1.622 mln., en de vloerproductiviteit op € 1.900,-. Dit laatste is bijna gelijk aan het landelijke gemiddelde van ca. € 1.970,-. Het aanbod in deze sector functioneert daarmee normaal, maar van uitbreidingsruimte is theoretisch geen sprake (circa 45.000 m² negatief).

Weerbaarheidsanalyse

In 2012 is in opdracht van de Kamer van Koophandel West-Brabant een weerbaarheidsanalyse uitgevoerd voor de hoofdwinkelcentra in de regio West-Brabant. De gemeenten in het land van Heusden en Altena zijn hierin toen niet meegenomen. Deze weerbaarheidsanalyse is gebaseerd op zowel ruimtelijke als functionele aspecten van de winkelcentra. Op basis van deze aspecten en in het licht van de trends en ontwikkelingen zijn de centra beoordeeld als goed weerbaar, weerbaar of matig weerbaar. Het doel dat de Kamer van Koophandel met de weerbaarheidsanalyse wilde bereiken, was het stimuleren van ondernemersverenigingen en gemeenten om gemeenschappelijk aandacht te schenken aan problemen op het gebied van detailhandel. De beoordelingen van de centra zijn nadrukkelijk bedoeld om in gesprek te komen met zowel ondernemers als gemeenten om op lokaal niveau activiteiten te ondernemen teneinde de weerbaarheid van de centra te vergroten dan wel te handhaven. Het betrof een initiatief van de Kamer van Koophandel en niet van de gemeenten in de regio West-Brabant.

Het grootste gedeelte van de hoofdwinkelcentra in de regio West-Brabant is relatief tot goed weerbaar. Met name de grotere winkelcentra in de grote steden zijn als goed weerbaar bestempeld. Voorbeelden zijn Bergen op Zoom, Breda, Etten-Leur en Oosterhout. Daarnaast zijn winkelcentra met een uitzonderlijke ligging (Zundert) of aanbod gericht op gemak en efficiëntie (Zevenbergen en Teteringen) als goed weerbaar beoordeeld. De kleinere winkelcentra, met een klein achterland (randligging regio) en weinig onderscheidend in aanbod of uitstraling zijn veelal als matig weerbaar beoordeeld.

De belangrijkste bovenregionale trekkers van de regio

Als een regio veel consumenten vanuit omringende regio's en/of toeristisch recreatieve bezoekers trekt, dan kunnen de aanwezige winkels en andere publieksgerichte voorzieningen daar van profiteren. Het consumentendraagvlak voor het aanbod aan retailvoorzieningen neemt toe, en daar profiteert ook de regionale consument weer van. Aard en omvang van het bovenregionale bezoek worden in belangrijke mate bepaald door de bijzondere zaken die de regio te bieden heeft. Binnen de retail gaat het daarbij om individuele winkels die door aard en/of omvang een hoge uniciteit kennen, bijzondere combinaties van winkels en winkelgebieden met een bijzondere ambiance of uitstraling (winkelomgeving).

Binnen de regio kunnen in ieder geval de volgende zaken/ winkelgebieden tot de belangrijkste bovenregionale trekkers gerekend worden:

- Binnenstad Breda;
- Woonboulevard Breda (met Ikea);
- Binnenstad Bergen op Zoom;

- Rosada (Roosendaal);
- Binnenstad Roosendaal (Passage);
- Woonboulevard Poortvliet;
- Baarle-Nassau/Baarle-Hertog.

Daarnaast zullen enkele individuele winkels zoals Intratuin in Halsteren of Jumbo/Stada Stores in Breda, autonoom mogelijk ook relatief veel bezoekers van buiten de regio trekken.

2.2 Plannen en ontwikkelingen

2.2.1 Bevolkingsontwikkeling

Het aantal inwoners van de regio is de afgelopen jaren met 5% toegenomen van ca. 681.713 in 2009 tot 715.984 per 1-1-2013. De bevolkingsprognoses volgens eigen opgave van de gemeenten⁶ komt voor 2025 uit op 730.442 inwoners. Dat zou een groei van 2% (ca. 14.500 inwoners) inhouden. De CBS-prognose voor 2025 (724.400 inw.) komt vrijwel overeen met de opgave van de regio-gemeenten.

Uitgesplitst naar gemeente is de huidige bevolkingsprognose positiever ten opzichte van 2009. Absoluut gezien is de groei verreweg het grootst in Breda. Beide grotere buurgemeenten Etten-Leur en Oosterhout groeien ook nog, zij het in bescheiden mate. Opvallend is dat de gemeente Roosendaal in tegenstelling tot de verwachte

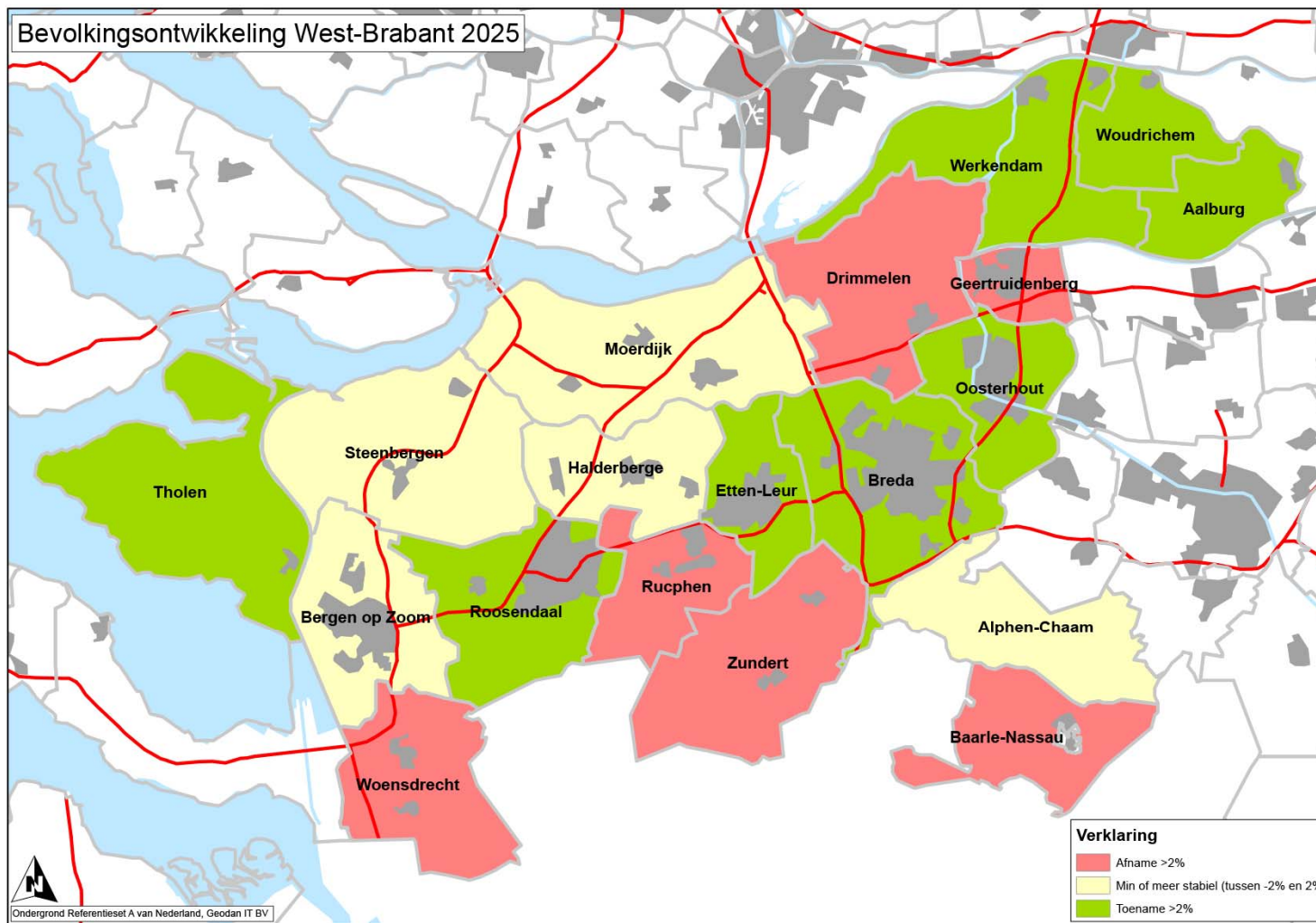
⁶ De regiogemeenten gaan voor 90% uit van de cijfers van de provincie Noord-Brabant, bevolkings- en woningbehoefteprognose 2012

krimp in 2009, nu met 3% zal groeien. Het Land van Heusden en Altena en Tholen groeien in totaliteit ook nog iets. In de overige gemeenten wordt een stabilisatie of daling verwacht. Hierbij zal het inwonertal van de landelijke gemeenten relatief sterker krimpen dan van stedelijke gemeenten als Bergen op Zoom (stabiel bij de provincie). Bijgevoegde kaart geeft een beeld van de bevolkingsontwikkelingen per gemeente op basis gegevens die de gemeenten zelf hebben opgegeven.

Tabel 2.3: Ontwikkeling aantal inwoners

	Aantal inw. 2013	Prognose2025	Toename / afname
Aalburg	12.774	13.660	7%
Alphen-Chaam	9.640	9.600	0%
Baarle-Nassau	6.699	6.345	-5%
Bergen op Zoom	66.286	67.160	1%
Breda	178.140	185.540	4%
Drimmelen	26.737	26.195	-2%
Etten-Leur	42.274	43.305	2%
Geertruidenberg	21.513	21.100	-2%
Halderberge	29.233	29.000	-1%
Moerdijk	36.638	37.085	1%
Oosterhout	53.686	55.940	4%
Roosendaal	77.155	79.540	3%
Rucphen	22.268	21.355	-4%
Steenbergen	23.400	23.180	-1%
Tholen	25.804	26.912	4%
Werkendam	26.405	27.695	5%
Woensdrecht	21.648	21.215	-2%
Woudrichem	14.443	14.980	4%
Zundert	21.241	20.635	-3%
Totaal	715.984	730.442	2%

Figuur 2.9



2.2.2 Plannen en initiatieven aanbod

Op basis van publicaties in de media en opgaven van de regiogemeenten is een indruk verkregen van de nieuwe winkelprojecten in West-Brabant. In sommige gevallen is nog niet duidelijk wat de onderverdeling is van de nieuwe commerciële ruimte naar dagelijkse artikelen, niet-dagelijkse artikelen en overige voorzieningen. In dergelijke gevallen zijn aannames gedaan.

Een inschatting van de plannen levert de volgende toename van verkoopruimte op:

	Harde plannen	Harde en zachte plannen
Dagelijkse artikelen	ca. 13.800 m ² bvo ⁷	18.500 m ² bvo
Niet-dagelijkse artikelen	ca. 101.700 m ² bvo	108.800 m ² bvo
Totaal detailhandel	ca. 115.500 m ² bvo	127.300 m ² bvo
Vertaalt in winkelvloeroppervlak (wvo) is dat ⁸ :		
Dagelijkse artikelen	ca. 10.600 m ² wvo ⁹	13.900 m ² wvo
Niet-dagelijkse artikelen	ca. 76.300 m ² wvo	81.600 m ² wvo
Totaal detailhandel	ca. 86.900 m ² wvo	95.500 m ² wvo

Hierbij gaat het bij het eerste cijfer om de door de gemeenten of door BRO als hard opgegeven en ingeschatte plannen (voor zover

⁷ 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.

⁸ BRO hanteert bij het omrekenen van bedrijfsvloeroppervlak (bvo) naar winkelvloeroppervlak (wvo) een verhouding van 75%.

⁹ Winkelvloeroppervlakte (wvo): De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, etc.).

de oppervlakte bekend is) en bij het tweede cijfer om de harde en zachte plannen samen. Uiteraard zullen enkele nog niet opgenomen zachte plannen eens meer concreet worden, maar daar staat tegenover dat er enkele opgenomen harde plannen misschien niet doorgaan.

Het overgrote deel van de beoogde nieuwe verkoopruimte (ca. 35.500 m² wvo) in de niet-dagelijkse sector heeft betrekking op al of niet thematische ontwikkelingen op perifere locaties. In de gemeente Breda bestaan veruit de meeste plannen voor een uitbreiding van het winkelaanbod (dagelijks ca. 900 m² wvo, niet-dagelijks ca. 44.000 m² wvo). Het betreft harde en zachte plannen gezamenlijk, op de volgende pagina zijn exacte cijfers weergegeven per initiatief. De belangrijkste projecten zijn:

- Achter de Lange Stallen in het centrum;
- Bavelse Berg (themacentrum outdoorsport met onder meer Decathlon en vermaak);
- Herontwikkeling Hoge Vucht;
- Uitbreiding woonboulevard.

Verder zijn alleen de uitbreiding van Rosada in Roosendaal, de ontwikkeling van De Zeeland en Geertruidapolder in Bergen op Zoom grotere winkelprojecten in de regio. In totaal betreft het 24.500 m² wvo. Daarnaast bestaan in heel veel plaatsen plannen om te komen tot een versterking van het hoofdwinkelapparaat, evenals voor een versterking van meerdere buurt- en wijkcentra.

Harde en zachte plannen per gemeente

Op de volgende pagina is een overzicht gemaakt voor zowel de harde als de zachte plannen. Per gemeente is te zien welke plannen en initiatieven er spelen op zowel dagelijks als niet-dagelijks aanbod.

Harde plannen

	Omschrijving	M ² bvo dagelijks	Omschrijving	M ² bvo niet-dagelijks
Aalburg	Uitbreiding supermarkt	575	n.v.t.	
Alphen-Chaam	n.v.t.		Vervanging en uitbreiding centrumfuncties	1.200
Baarle-Nassau	n.v.t.		n.v.t.	
Bergen op Zoom	n.v.t.	3.000	De Zeeland (grootschalige detailhandel waaronder één bouwmarkt, regiogerichte supermarkt (max. 3.000 m ² bvo), aanvullend programma met leisure en diensten)	12.100
			Geertruidapolder (grootschalige detailhandel (watersport- kampeer- en sportartikelen). Daarnaast is een zone opgenomen waar ondergeschikte thematische grootschalige detailhandel als niet zelfstandig onderdeel van de bedrijfsvoering is toegestaan.	14.200
Breda	Modernisering supermarkt Bavel	500	Achter de Lange Stallen	30.700
	Herontwikkeling Hoge Vucht	720	Decathlon	5.000
			Bavelse Berg, maximale uitbreidingsruimte naast Decathlon	6.500
			Gasthuispoort	1.780
			Herontwikkeling Hoge Vucht	7.080
			Uitbreiding De Burcht	1.900
			Uitbreiding woonboulevard fase 5	3.200
Drimmelen	n.v.t.		Lage Zwaluwe West	3.200
Etten-Leur	Functietransformatie naar supermarkt	1.800	Nieuwe ontwikkeling met commerciële functies	1.450
Geertruidenberg	Toevoeging supermarkt	2.040	Ontwikkeling binnen kernwinkelgebied vanuit Masterplan	800

	Omschrijving	M ² bvo dagelijks	Omschrijving	M ² bvo niet-dagelijks
Halderberge	Centrumuitbreiding Bosschen- hoofd	200	n.v.t.	
Moerdijk	n.v.t.		n.v.t.	
Oosterhout	Oosterhout Zuid toevoeging discounter	1.200	Leisure centrum Statendamweg	Onbekend
	Supermarkt in kader van Leisure centrum Statendamweg	PM		
Roosendaal	n.v.t.		Tweede fase Rosada	6.250
Rucphen	Uitbreiding bakkerij	400	Vervanging en uitbreiding centrumfuncties	800
Steenbergen	n.v.t.		n.v.t.	
Tholen	Vervanging supermarktaanbod en toevoeging vershof	1.900	n.v.t.	
	Havengebied Sint-Annaland	1.000		
Werkendam	n.v.t.		De Nieuwe S	1.500
Woensdrecht	n.v.t.		Nieuwe ontwikkelingen waarvan gedeeltelijk vervanging, enkel nieuwe meters opgenomen	2.100
Woudrichem	n.v.t.		Uitbreiding centrumfuncties	1.930
Zundert	Uitbreiding discount supermarkt	500	n.v.t.	
Totaal		13.835		101.690

Zachte plannen

	Omschrijving	M ² bvo dagelijks	Omschrijving	M ² bvo niet-dagelijks
Aalburg	n.v.t.		n.v.t.	
Alphen-Chaam	n.v.t.		n.v.t.	
Baarle-Nassau			Invulling gemeentelijk monument	750
Bergen op Zoom	n.v.t.		n.v.t.	
Breda	n.v.t.		Uitbreiding Rat Verlegh Stadion	2.500
Drimmelen	n.v.t.		n.v.t.	
Etten-Leur	n.v.t.		n.v.t.	
Geertruidenberg	n.v.t.		n.v.t.	
Halderberge	Verplaatsing en uitbreiding supermarktaanbod (in totaal 5 supermarkten)	1.600	n.v.t.	
Moerdijk	Verplaatsing supermarkt	500	n.v.t.	
Oosterhout	n.v.t.		Herstructurering en uitbreiding woonboulevard	Onbekend
Roosendaal	n.v.t.		n.v.t.	
Rucphen	Verplaatsing en uitbreiding supermarktaanbod (2 supermark- ten)	1.350	n.v.t.	
Steenbergen	n.v.t.		n.v.t.	
Tholen	n.v.t.		n.v.t.	
Werkendam	n.v.t.		Transformatie postkantoor	600
			Van Ballegooyen Modes	2.300
Woensdrecht	n.v.t.		Herstructurering plein met vervanging en uitbreiding centrumfuncties	950
Woudrichem	n.v.t.		Uitbreiding PDV/GDV bedrijventerrein Rietdijk Oost (Giessen)	Onbekend
			Centrumontwikkeling Giessen-Rijswijk	Onbekend
Zundert	Dicountsupermarkt Rijsbergen	1.200	n.v.t.	
Totaal		4.650		7.100

2.2.3 Indicatie toekomstige uitbreidingsruimte

De groei van de bevolking tot 2025 brengt een uitbreidingsruimte mee van ca. 4.600 m² wvo in de sector dagelijkse artikelen. Opgeteld bij de eerder gesignaleerde negatieve uitbreidingsruimte van 15.000 m² wvo is dat ca. 10.400 m² wvo negatief. Bedacht moet worden dat er ook aanbod verdwijnt, bijvoorbeeld door gebrek aan opvolging. Het beoordelen van uitbreidingen in deze sector is vooral lokaal maatwerk, tenzij er megasupermarkten buiten stedelijke gebieden in het spel zijn.

In de niet-dagelijkse artikelensector is het verschil veel groter want de met de bevolkingsgroei gepaard gaande uitbreidingsruimte bedraagt 18.700 m² wvo. De consequentie is dat de nieuwe grotere projecten zichzelf zullen moeten terugverdienen in de vorm van het aantrekken van extra koopkracht van buiten de regio. Dat kan alleen als het om zeer bijzondere winkelprojecten gaat, zoals bijvoorbeeld een (outdoor) sportthemacentrum als onderdeel van de gebiedsontwikkeling de Bavelse Berg in Breda. Ook uitbreidingen aan de rand van de regio West-Brabant kunnen in meer toevloeiing resulteren.

Neemt de toevloeiing echter niet of in onvoldoende mate toe, dan zijn negatieve effecten voor het bestaande aanbod te verwachten. De vervanging van bestaand winkelaanbod door nieuw aanbod hoeft echter niet altijd negatief voor de detailhandelsstructuur als geheel te zijn. Navolgend lichten we dit toe.

Berekeningen zijn indicatief

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders zijn dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

Kwaliteit boven kwantiteit

In dit verband is het ook van belang aan te geven dat aan kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen vaak meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het in het kader van structuurverbeteringen meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

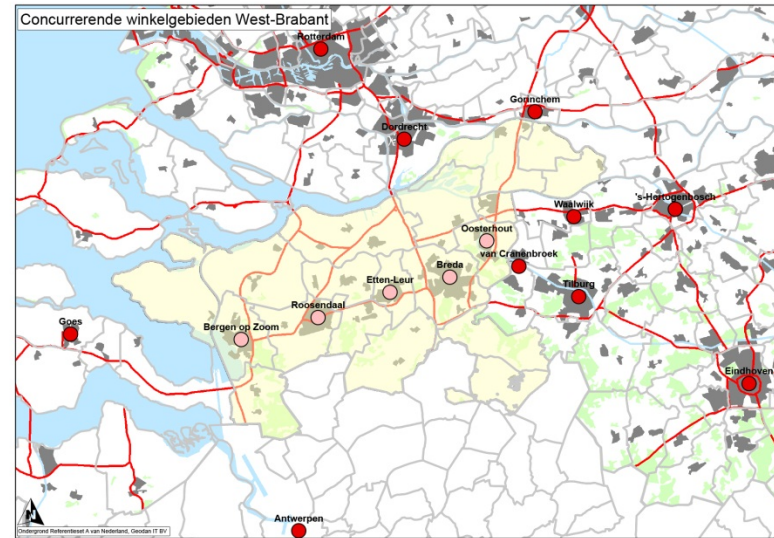
2.2.4 Ontwikkelingen in de omgeving van West-Brabant

De regio West-Brabant ligt in een dynamische omgeving. Ten noorden van de regio ligt de regio Rijnmond, met de steden Rotterdam,

en Dordrecht als grootste steden. Forum Rotterdam, ook wel Koopgoot 2 of Koopkubus genoemd, wordt een nieuwe transparante kolossale kubus die winkelen, werken en wonen combineert in het hart van Rotterdam. Het nieuwe gebouw moet een nieuwe centrale ontmoetingsplek in de stad worden. In de omgeving Dordrecht is de bouw van een sportcluster van start gegaan. Een hotel, nieuw zwembad, twee sporthallen met aanvullende voorzieningen worden in Papendrecht gerealiseerd. Verder is voor het Land van Heusden en Altena met name Gorinchem een belangrijke aankoopplaats. Deze stad heeft relatief veel winkelaanbod. Ook het cluster van perifere winkelvestigingen in Sliedrecht trekt koopkracht uit dit deel van West-Brabant.

Ten oosten van de regio ligt Midden- en Oost Brabant, waar de dynamiek in de detailhandel groter is. In Waalwijk staan een vernieuwing en uitbreiding van de woonboulevard op het programma. Daarnaast is sprake van plannen voor 'Leerpunt Waalwijk'; een schoenen- en ledercentrum voor consumenten met educatieve en cultuurhistorische 'belevingsruimte'. Het centrum van Tilburg wordt verder versterkt en het detailhandelsaanbod wordt met onder meer Primark sterk uitgebreid. Daarnaast wordt de circuitvorming versterkt. Verder wordt het AaBé Complex gerestaureerd. Het project wordt 37.000 m² groot met een retailcenter op het gebied van wonen en wijkwinkelcentrum. In het buitengebied van Tilburg wordt Landgoed De Groene Kamer mogelijk gerealiseerd, een duurzame belevingswereld waar recreatie, retail, horeca en educatie samen komen.

Figuur 2.10



In 's-Hertogenbosch wordt het Groot Zieken Gasthuis (GZG) terrein in de binnenstad herontwikkeld waarbij ook een grote toevoeging van de detailhandel (ca. 10.000 m²) zal plaatsvinden. Ook wordt de woonboulevard op de Soetelieve versterkt en vindt hier brancheverbreiding plaats met electrozaken. In Eindhoven wordt eveneens gewerkt aan diverse ontwikkelingen, zoals het voormalige Philipssterrein Strijp-S. Hier komt naast culturele voorzieningen nu ook detailhandel. Inmiddels is het Meubelplein op de woonboulevard Ekkersrijt (in Son en Breugel) opgeleverd. Er zijn nog plannen voor een verdere uitbreiding van Ekkersrijt (15.000 m² elektro en wonen).

Tot slot in is Veghel een initiatief voor een nieuw concept genaamd Foodworld: een totaalconcept waar het om productbeleving gaat.

Ten westen van de regio ligt Zeeland. Sinds de uitbreiding van woonboulevard Poortvliet in Tholen is er geen sprake meer van nieuwe grote detailhandelsplannen.

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

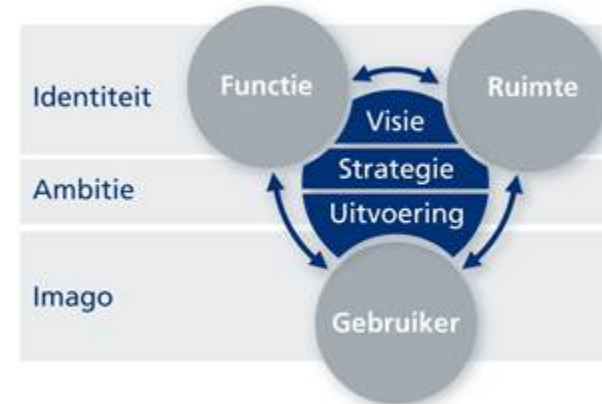
2.3 Algemene trends en ontwikkelingen

2.3.1 De wereld verandert

Functie, ruimte en gebruik

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

Figuur 2.11: Samenhang in de binnenstad



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

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

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

... de ondernemer staat centraal

Concluderend is het gevolg van veranderende rollen in de binnenstad dat het initiatief meer bij de eindgebruiker (de retailer) komt te liggen.

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

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

2.3.2 Trends in koop- en bestedingsgedrag consument

Winkelgebieden: profilering naar koopmotieven (gekoppeld aan beleving)

Gewoonlijk worden drie soorten koopgedrag onderscheiden: boodschappen doen, recreatief winkelen en doelgerichte aankopen. De binnenstad richt zich met name op het recreatieve winkelen. Hierin staat kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden om (impuls)aankopen te doen.

De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijdsbesteding waarbij de mix met andere functies zoals horeca, leisure en cultuur erg belangrijk is.

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



Eisen van de consument

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

- Het verwachtingspatroon van de **consument** ligt hoog. De consument komt naar binnensteden om te kijken, te vergelijken en te snuffelen. Hier wordt veel tijd aan besteed, maar de consu-

ment stelt ook hoge eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid. Een binnenstad moet onderscheidend zijn t.o.v. ander winkelgebieden.

- De consument oriënteert zich voor het doen van aankopen primair vanuit zijn eigen woonomgeving. **De toegenomen mobiliteit** leidt ertoe dat het keuzepalet van te bezoeken winkelcentra groter is geworden.
- Door het grotere referentiekader wordt de consument steeds **kritischer** ten aanzien van aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm. De consument wisselt eenvoudig vertrouwde winkelgebieden in wanneer de prestaties tegenvallen.
- Consumenten stellen hogere eisen aan **bereikbaarheid en parkeergelegenheid**. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- De consument vraagt naar **beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak**. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, met name in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten.



- Winkelen is een volwassen **toeristische markt** geworden. Nederlanders geven 43% van al het geld dat is besteed aan vrijetijdsbesteding uit in winkels¹⁰. De hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is de afgelopen decennia ongeveer gelijk gebleven, terwijl de keuzemogelijkheden om die tijd te besteden zijn toegenomen. Hierdoor staat winkelen als vrijetijdsbesteding onder druk. Dit maakt het noodzakelijk om winkelgebieden in de markt te zetten in termen van identiteit, imago en reputatie.
- De consument waardeert **verruiming van de winkeltijden**. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen.
- De **consument krijgt het steeds drukker** en maakt daardoor andere afwegingen in de tijdsbesteding. Consumenten willen door meer efficiëntie tijd besparen. Een grotere keuzemogelijkheid, door concentratie van winkels en andere voorzieningen op goede bereikbare locaties, draagt hieraan bij. Dit is het zogenaamde one-stop-shopping. Tijdsbesparing kan ook gevonden

¹⁰ Look Listen Learn 2008. SSM Retail Platform, 2008

worden in uitbestedingen. Door het (professioneel) uitbesteden van activiteiten, koopt de consument als het ware tijd.

Goed geïnformeerde consument: vereist andere benadering door ondernemers

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

Showrooming winkels: minder winkelvloeroppervlak nodig

De binnenstad krijgt in toenemende mate een showroomfunctie. Consumenten komen naast beleving voor tastbare aspecten zoals voelen, ruiken, zien en proeven producten naar de winkels. Vanwege de toenemende internetbestedingen bestaat de kans dat winkels meer een showroomfunctie krijgen. Twee pagina's verder onder het kopje Het Nieuwe Winkelen komen we terug op het feit dat deze trend niet enkel een bedreiging voor de binnenstad hoeft te vormen. De bestaande voorraad in de winkels zal als gevolg van de showroomfunctie afnemen. Naar de toekomst toe zullen winkels in binnensteden daarom met minder winkelvloeroppervlak toe kunnen.

Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk voor concurrentiekracht

Consumenten winkelen steeds vaker ook ergens anders, doordat ze steeds mobieler worden en beter geïnformeerd zijn (internet). Om

passantenaantallen en omzetten op niveau te houden, worden winkelsteden steeds meer afhankelijk van bestedingen uit de regio. Om de regioconsument te binden moeten centra onderscheidend zijn ten opzichte van het omliggende winkelaanbod. Dit benadrukt dat kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk zijn om de concurrentiepositie te blijven behouden.

Bestedingen

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

Tabel 2.4: Besteding per hoofd, exclusief BTW¹¹

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

Uit de tabel zijn de verschillen per branche op te maken, zo zijn de bestedingen in de dagelijkse sector steeds gestegen terwijl de overige branches na 2008 een daling of stabilisatie laten zien. Er wordt voor 2013 een verdere daling van de omzet in de detailhandel verwacht¹².

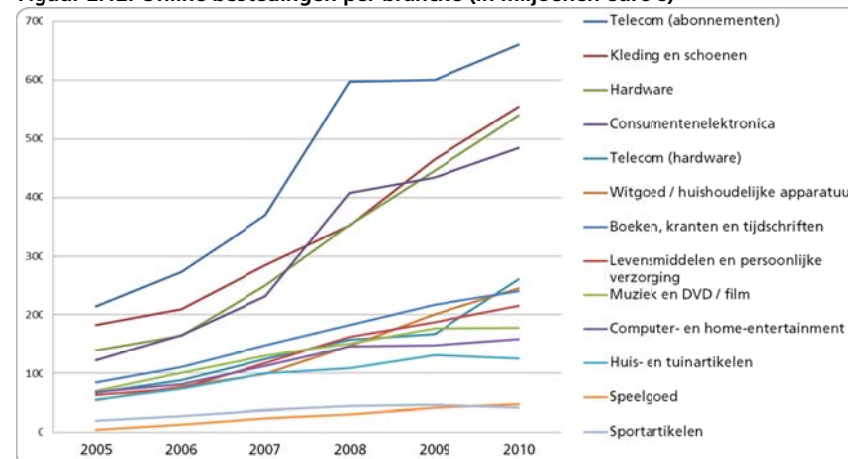
¹¹ Bron: Raming EIM/HBD, o.b.v. CBS (diverse jaren)

¹² Bron: Prognose kerngegevens MKB, december 2012

Internetbestedingen

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

Figuur 2.12: Online bestedingen per branche (in miljoenen euro's)



Van de totale detailhandelsomzet werd in 2012 circa 10% online uitgegeven ten opzichte van 3% in 2005¹³. Winkelen via internet biedt gemak en een goede prijsperceptie. Op basis van deze factoren denkt Rabobank dat de groei van online detailhandel blijft doorzetten¹⁴.

Online bestedingen stijgen nog altijd explosief en de rek is er nog lang niet uit. De uiteindelijke impact van internetverkoop op de detailhandel moet zich nog laten blijken.

¹³ Bron: CBS, Thuiswinkel.org, Blauw Research, GfK Retail, 2012

¹⁴ Bron: Retailtrends (oktober 2012)

De verwachting is vooralsnog dat internetwinkelen niet noodzakelijkerwijs leidt tot een afname van het aantal winkelbezoeken, maar uit te sluiten is het niet. Het concreet 'zien, ruiken en voelen' van artikelen blijft een belangrijk motief. De aankoop van producten waar deze belevings- en emotionele aspecten belangrijk zijn, gaat grotendeels via het traditionele retailkanaal. Producten waarvoor dit minder geldt, zoals bruin- en witgoed, speelgoed, reizen, fotografische artikelen, telecom en boeken en cd's, hebben reeds grote effecten ondervonden.



Het Nieuwe Winkelen

De manier waarop consumenten hun aankopen doen verandert. Consumenten kopen en oriënteren zich zowel in de fysieke winkel als online, ook wel cross- of multichanneling genoemd. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen. Ondernemers die e-commerce goed weten te combineren met fysieke verkooppunten hebben concurrentievoordeel ten opzichte van ondernemers die zich richten op één verkoopkanaal. Een drietal ontwikkelingen speelt een belang-

rijke rol bij Het Nieuwe Winkelen (HNW)¹⁵. Consumenten zijn mobiel bereikbaar (*mobiel*). Zij staan in contact met hun vrienden (*social*). Bovendien zijn ze, doordat ze een mobiele telefoon hebben, te lokaliseren (*lokaal*). De veranderende consument combineert tijdens het winkelen de mogelijkheden van de drie genoemde ontwikkelingen; dit wordt HNW genoemd.

Koopstromen

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

¹⁵ Bron: Het Nieuwe Winkelen, mobiel sociaal lokaal, Hoofdbedrijfschap Detailhandel 2012.

Dagelijkse artikelensector

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

Niet-dagelijkse artikelensector

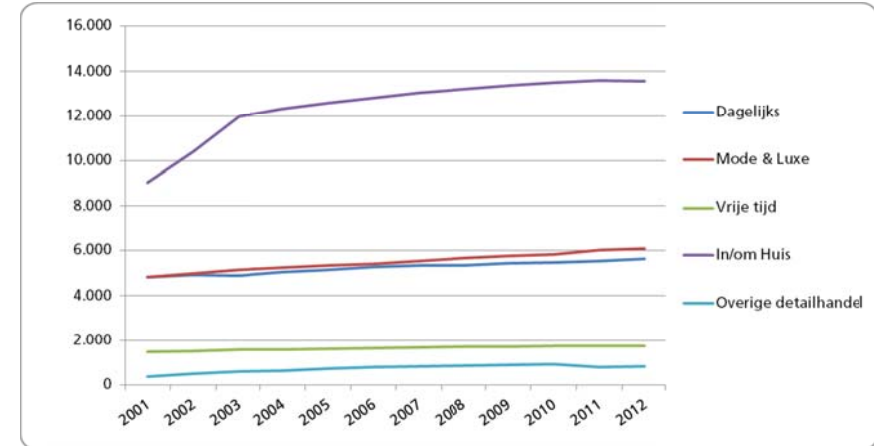
Ook in de niet-dagelijkse artikelensector zien we dat de consument veel minder vanzelfsprekend kiest voor het winkelgebied in de eigen plaats (daling gemiddelde koopkrachtbinding t.o.v. 2003 -8%). De consument is bereid steeds verder te reizen om te winkelen. Het zijn de middelgrote kernen (met circa 10.000 tot 40.000 m² wvo) waar de daling relatief het grootst is. De hoofdwinkelcentra in deze kernen vallen tussen wal en schip. Met name in deze centra is de vernieuwing/revitalisering voor een belangrijk deel ook uitgebleven. In bijlage 4, tabel 1.31 is een overzicht opgenomen met de gemiddelde koopkrachtbinding van zowel dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen in Nederland. De cijfers tonen aan dat de concurrentie tussen centrumgebieden en binnensteden toegenomen is. Dit benadrukt nogmaals dat kwaliteitsverbetering en aanbodversterking noodzakelijk is om de concurrentiepositie te blijven behouden. Uit de cijfers blijkt dat in de grote Nederlandse steden de koopkrachtbinding de laatste jaren sterk is gedaald.

2.2.3 Detailhandelsaanbod

Schaalvergroting zet door

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

Figuur 2.13: Ontwikkeling detailhandelsaanbod (in 1.000 m² wvo)



Uit de grafiek is op te maken dat veruit het grootste aandeel van de detailhandel wordt ingevuld door de branche 'in en om het huis'. Dit is tevens de branche die sinds 2001 de sterkste groei (m² wvo) heeft laten zien. Het aantal verkooppunten in de detailhandel is niet evenredig met het winkelvloeroppervlak meegegroeid, veroorzaakt door de trend van schaalvergroting. Uit tabel 2.5 is op te maken dat de branche 'vrije tijd' (relatief) de grootste schaalspromg heeft gemaakt.

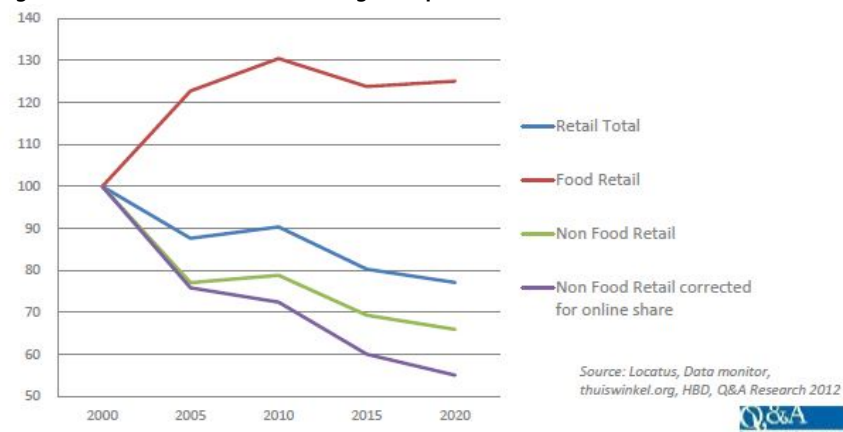
Tabel 2.5: Ontwikkeling schaalgrootte (gemiddelde omvang per winkel in m² wvo)

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

Vloerproductiviteit

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

Figuur 2.14: Verwachte ontwikkeling vloerproductiviteit in Nederland (2000 = 100)¹⁶



Huurprijzen

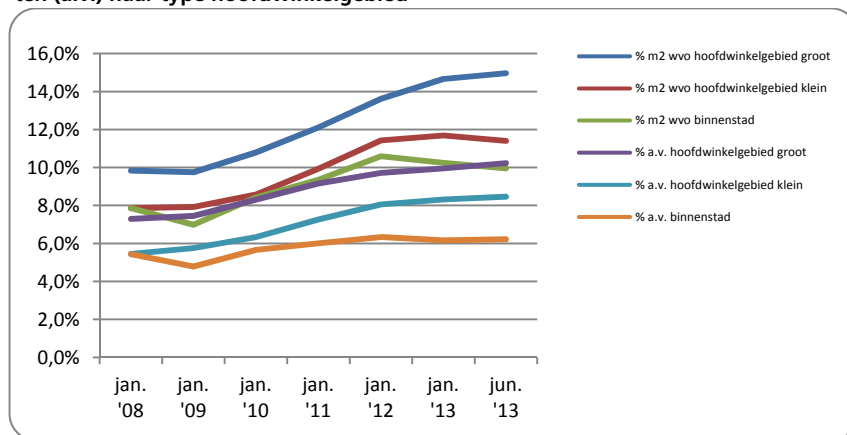
Vanaf 2009 is er sprake van een daling van de huurprijzen op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. In 2009 daalden de huurprijzen voor winkelunits op A1-winkellocaties met 0,6%, in 2010 met 0,4% en in 2011 met 1,5%. Hierbij is een groot verschil tussen de vraag naar winkelunits in grote steden ten opzichte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

¹⁶ Bron: Locatus, Data monitor, thuiswinkel.org, HBD en Q&A Research 2012.

Leegstandsontwikkeling stabiliseert enigszins

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

Figuur 2.15: Leegstandsontwikkeling 2008 – 2013 in m² wvo en aantal verkooppunten (a.v.) naar type hoofdwinkelgebied



Sinds 2009 is het aantal leegstaande panden en de omvang van de leegstand in centrumgebieden aan het groeien. In tabel 2.6 is de leegstand gespecificeerd naar typen locaties.

Uit de tabel blijkt dat de leegstand zich met name concentreert op B2 en C-locaties en in mindere mate ook op B1-locaties. De leegstand op A-locaties is waarschijnlijk voor een groot deel frictieleegstand.

Tabel 2.6: Leegstand in centrumgebieden Nederland in verkooppunten en m² wvo naar typen locaties ten opzichte van totale detailhandel^{17 18}

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

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

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand in Nederland is snel aan het vergrijzen. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen in verband met leeftijd¹⁹. In veel gevallen is er geen opvolging waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

¹⁷ Bron: Locatus, 2012

¹⁸ Getoonde cijfers vallen volgens de nieuwe berekeningen van Locatus wat lager uit. In de nieuwe berekeningen hanteert Locatus een correctiefactor voor de leegstandsoppervlakte, omdat de panden in de detailhandel groter zijn dan panden in de niet-detailhandel.

¹⁹ CBW Mitex (2011) Retail 2020 Re'structure,

Hierbij komt dat een groot deel van deze aanbieders zelfstandige, specialistische aanbieders zijn die sterk onder druk staan door de ontwikkelingen in de periferie (branchegerichte warenhuizen) en Internet (e-commerce). Tel hierbij op dat het aantal starters in de detailhandel bijzonder laag is. Door de hoge kosten (en lastige financiering vanuit banken) sluiten starters steeds vaker aan bij een filiaalbedrijf in het A-winkelgebied of starten zij een webwinkel.

Nieuwe concepten

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

Branchevervaging

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

Brancheverbreding

Was een perifere vestiging eerder voorbehouden aan een beperkt aantal branches en soorten winkels, nu hebben gemeenten en provincies meer mogelijkheden om dat zelf te regelen.

Perifere locaties herbergen tegenwoordig daarom vaak ook meer branches (rijwielen, speelgoed, sport, electro). Zij worden daardoor completer en gaan meer concurreren met de reguliere winkelcentra.

Pick-up-points: vormen van internethandel

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

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

2.4 Beleidsmatige ontwikkelingen

Europese Dienstenrichtlijn

De mogelijkheden voor een overheid om detailhandelsontwikkelingen te kunnen sturen worden in belangrijke mate bepaald door de Europese Dienstenrichtlijn.

Dit kan wanneer er detailhandelsbeleid is vastgesteld waarin rekening is gehouden met de uitgangspunten van de Europese Dienstenrichtlijn en waarin de argumenten goed zijn onderbouwd. In het detailhandelsbeleid en in de beoordeling van detailhandelsinitiatieven zijn de dwingende redenen van algemeen belang, consumentenbescherming en ruimtelijke ordening, leidend. In de onderbouwing van detailhandelsbeleid en detailhandelsinitiatieven kunnen de volgende ruimtelijk relevant aspecten gebruikt worden:

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

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

De ladder voor duurzame verstedelijking

In oktober 2012 is het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) gewijzigd. Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling met bovenlokale effecten (waaronder detailhandel) mogelijk maakt, moet

voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'²⁰. Deze 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."

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

Provincie Noord-Brabant

Per 1 januari 2011 is de nieuwe Structuurvisie ruimtelijke ordening van de provincie in werking getreden. De Provincie onderscheidt twee ontwikkelingsperspectieven: stedelijk concentratiegebied en kernen in het landelijk gebied. De stedelijke concentratiegebieden liggen in en rond Eindhoven-Helmond, Waalwijk, 's-Hertogenbosch, Oss, Tilburg, Breda, Oosterhout, Etten-Leur, Veghel, Bergen op Zoom en Roosendaal.

²⁰ Eerder ook wel SER-ladder genoemd.

In de Structuurvisie ruimtelijke ordening is opgenomen dat de provincie streeft naar een robuuste, dat wil zeggen economisch levensvatbare voorzieningsstructuur. Vanwege de verwachte geringe groei van de bevolking is er een beperkte ruimte voor de uitbreiding van detailhandelsvoorzieningen. Daarom is het belangrijk zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. Dit ziet de provincie als een primaire verantwoordelijkheid van de gemeenten.

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

Discussienota Detailhandel in Noord-Brabant²¹

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

De belangrijkste conclusies in de discussienota luiden als volgt:

- Bevolkingsgroei en groei van detailhandelsbestedingen zijn niet langer de motor achter de groei van het winkelaanbod, de groei van het winkelaanbod wordt voornamelijk veroorzaakt door beleidsmakers, ontwikkelaars, beleggers en retailers zelf.
- De winkelmarkt is veranderd van een vraaggestuurde naar een aanbodgestuurde markt, waardoor een forse overplanning is ontstaan.
- De bestaande beleidskaders voldoen niet meer, vanuit de sector wordt om meer sturing gevraagd. Herijking van de opbouw en samenstelling van de gewenste regionale detailhandelsstructuur is noodzakelijk.

²¹ Provincie Noord-Brabant, Discussienota Detailhandel in Noord-Brabant (december 2012).

- Alle plannen voor uitbreiding van winkelvloeroppervlakte – zeker op nieuwe locaties – zouden voorlopig in de kast moeten worden gezet.
- Het is wenselijk in de RRO's afspraken te maken over de verdere ontwikkeling van de Brabantse detailhandelsstructuur en de monitoring hiervan.
- De provincie zou er strikter op toe moeten zien dat de 'ladder van duurzame verstedelijking' ook wordt toegepast op detailhandelsontwikkelingen.
- Handhaving op de branchering in bestemmingsplannen verdient meer prioriteit.

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

Signalen uit de bijeenkomst van 16 januari 2013

Op 16 januari jl. heeft de provincie Noord-Brabant een druk bezochte bijeenkomst georganiseerd over de detailhandel in de provincie. De urgentie van de problematiek zoals de provincie die zelf ook in haar startdocument verwoordt, werd door verschillende sprekers nog eens benadrukt.

De leegstandsontwikkeling is zorgelijk en tast de leefbaarheid van winkelgebieden aan. Tegelijkertijd gaan de technische ontwikkelingen razendsnel. Deze ontwikkelingen hebben grote consequenties voor het consumentengedrag door bijvoorbeeld directe internetbestedingen, voorbereiding winkelbezoek via internet, gebruik van smartphones en tablets, etc.

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

Expertteam detailhandel Noord-Brabant

Het expertteam is naar aanleiding van het symposium 'Detailhandel in Brabant: werk aan de winkel' op initiatief van de provincie Noord-Brabant opgericht. Het expertteam buigt zich over de toekomst van de Brabantse detailhandelsstructuur. Zij heeft haar visie neergelegd in de notitie 'ambitie vereist keuzes'²². Hierin wordt het volgende aangegeven.

Een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur:

- stelt de behoefte en het gedrag van de consument centraal;
- geeft ruimte aan dynamiek en innovatie in de detailhandel;

²² Bron: Ambitie vereist keuzes, adviezen voor een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur in Brabant, mei 2013

- vraagt om een goede ruimtelijke ordening, waarbij duidelijke keuzes worden gemaakt en ruimtelijke afwegingen (voornamelijk) op regionaal niveau plaatsvinden;
- is gebaat bij een goede spreiding van sterke, aantrekkelijke winkelcentra, waarbij een aantal centra kan excelleren in specialisatie en exclusiviteit;
- draagt bij aan de provinciale ambitie te blijven behoren tot de top van Europese kennis- en innovatieregio's.

De notitie geeft als aanbevelingen voor beleid en proces:

- Een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van overheid én marktpartijen.
- Een gedeeld beeld wat een vitale en toekomstbestendige structuur inhoudt, is essentieel en moet vastgelegd worden in lokale en regionale detailhandelsvisies.
- De detailhandelsmarkt is een regionale markt geworden. Voor bovenlokale detailhandelsontwikkelingen is op regionale schaal overleg, afstemming én instemming van groot belang.
- Scherpe keuzes zijn nodig, waarbij perspectiefrijke en perspectiefarme winkelgebieden worden benoemd.
- Nieuwe ontwikkelingen moeten verbonden worden met ontwikkelingen in de bestaande detailhandelsstructuur.

Aanbevelingen SER Noord-Brabant

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

De hierin opgenomen aanbevelingen zijn:

1. Gezien de economische en maatschappelijke urgentie adviseert SER Brabant de provincie de regietaak op zich te nemen, waarbij de aanbevelingen van het Expertteam Detailhandel als uitgangspunt kunnen dienen. Wel adviseren wij steviger in te zetten op de toetsende rol van de provincie ten aanzien van nieuwe gemeentelijke winkelplannen. Dit vraagt om aanvullende passages in de Verordening Ruimte, bijvoorbeeld over de SER-ladder van stedelijke verduurzaming.
2. We staan aan de vooravond van een retailrevolutie. Belangrijk onderdeel van de provinciale regietaak is daarom ook het agenderen van transformatie en vernieuwing. Dat verlangt een inspirerende en vernieuwende provinciale Detailhandelsvisie die aansluit bij het ambitieniveau van de Agenda van Brabant.
3. De sturende rol van de provincie gaat dus verder dan alleen planologisch. SER Brabant adviseert het detailhandelsbeleid tot integraal onderdeel te maken van het economisch beleid (Economisch Programma 2020) en via die lijn impulsen te geven aan innovatieve concepten. Aanbevolen wordt hier ook de kennisinstellingen zoals Fontys Hogescholen actiever bij te betrekken (Triple Helix).
4. De Brabantse fondsen (2e tranche Essent-investeringsagenda) moeten ook ingezet kunnen worden ter ondersteuning van lokale en regionale initiatieven detailhandel. Wij denken dan met name aan het Innovatie- en Ontwikkelfonds en mogelijk ook het Breedbandfonds. Mochten daar onvoldoende aanknopingspunten zijn dan kan worden overwogen een apart provinciaal Detailhandelsfonds in te stellen.

5. Centrummanagement blijkt in veel gemeenten een goed platform voor een gezamenlijke aanpak van een toekomstbestendiger detailhandel. Dit staat echter onder druk in verband met et wegvallen van de steun van de Kamers van Koophandel. Wellicht dient hier een stimulerende rol door de provincie worden gespeeld.
6. Het op peil houden van het detailhandelsvoorzieningsniveau in het landelijk gebied (kleine kernen) is een specifiek onderdeel van de detailhandelsagenda. De SER beveelt aan om in het kader van het IDOP 2.0 beleid van de provincie, waarin meer accent wordt gezet op innovaties MKB, specifiek ruimte te bieden voor het stimuleren van nieuw ondernemerschap in de detailhandel (bijv. general stores op coöperatieve basis).

Maatregelen provincie

Inmiddels is door de provincie de notitie 'Werk aan de winkel in de regio' opgesteld²³. Met de notitie informeert de provincie Noord-Brabant gemeenten, marktpartijen en kennisinstellingen over de wijze waarop de provincie detailhandel inzet om de ambities te realiseren. Voor de uitwerking van de regionale detailhandelsvisies zijn enkele richtinggevende uitgangspunten benoemd, namelijk:

- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling.
- Scherp de toepassing van de 'ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen.

²³ Bron: Werk aan de winkel in de regio – Naar een regionale aanpak ter versterking van de detailhandelsstructuur in Noord-Brabant, Provincie Noord-Brabant, november 2013.

- 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).
- Biedt 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.

Om de detailhandelsstructuur vitaal te houden en toekomstbestendig te maken, ziet de provincie een primaire rol voor zichzelf op ruimtelijk vlak. Dit doet zij door te signaleren, agenderen, reguleren en te verbinden. Men wil vroegtijdig met de gemeenten in overleg gaan, en waar nodig zullen de gemeenten in de regio geïnformeerd worden door behandeling in de RRO's. Verder gaat men relevante plannen toetsen op toepassing van de Ladder van duurzame verstedelijking. Regionale afstemming is hierbij een belangrijk aspect.

Tenslotte gaat men indien nodig het indienen van zienswijzen bij ontwerpbestemmingsplannen en een reactieve aanwijzing of beroep bij vastgestelde plannen toepassen (met terughoudendheid). De beleidslijnen hebben een vertaling in de provinciale Verordening Ruimte 2014 gekregen (artikel 4.8 Detailhandelsvoorzieningen). Dit artikel luidt:

1. 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.
2. Onder een bovenregionale detailhandelslocatie als bedoeld in het eerste lid, wordt begrepen een detailhandelslocatie waarbij:
 - a. blijkt een economisch effectenonderzoek meer dan 20% van de bezoekers afkomstig is van het gebied buiten een straal van 35 kilometer vanaf de beoogde detailhandelslocatie, of
 - b. het te verwachten aantal bezoekers ten minste 2.500.000 per jaar bedraagt.
3. 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 bedoeld in artikel 37.4 onder b, worden nagekomen.

Het aangegeven artikel 35.4.b geeft aan dat de deelnemers regionale afstemming plegen en afspraken maken over de planologische voorbereiding van onder meer 'overige stedelijke voorzieningen, waaronder detailhandel'.

Begin 2015 zal de provincie de uitgangspunten van het detailhandelsbeleid evalueren en zo nodig bijstellen.

3. BELEIDSLIJNEN

3.1 Richtlijnen voor specifieke detailhandelsonderwerpen

Als aanvulling op de richtlijnen in het hoofdrapport gelden ook de volgende richtlijnen voor specifieke detailhandelsonderwerpen.

Detailhandel als nevenactiviteit op perifere locaties

Op locaties waar perifere detailhandel binnen de regels is toegestaan, is met vrijstelling ook detailhandel als nevenactiviteit bij een bedrijf met een andere hoofdactiviteit toegestaan. De voorwaarden zijn:

- Het gaat specifiek om aan de hoofdactiviteit productie, groot-handel en/of installatie gerelateerde of die hoofdactiviteit ondersteunende detailhandel passend binnen de benoemde toegestane perifere branches. Het kan bijvoorbeeld gaan om ter plekke geproduceerde artikelen (mits passend bij de benoemde PDV-branches).
- De detailhandel is ondergeschikt in termen van omzet en/of benutte bedrijfsruimte.
- De verkoopruimte mag maximaal 250 m² wvo omvatten.

Hierbij geldt dat als de detailhandel niet (meer) ondergeschikt is, er sprake is van een echte winkel. In dat geval gelden de eerder genoemde uitgangspunten voor perifere detailhandel.

Ongewenste branchevervaging PDV

Voor de bedrijfsvoering van de winkels op perifere locaties kan het gewenst zijn dat naast het kernassortiment ook andere assortimenten gevoerd worden (ontwikkeling tot branchegericht warenhuis, de klant verrassen en ideeën laten opdoen, etc.). Om enerzijds het voeren van nevenassortimenten mogelijk te maken, maar anderzijds te voorkomen dat uiteindelijk op perifere locaties een winkel-aanbod ontstaat dat in totaliteit gaat concurreren met de bestaande winkelcentra, worden beperkingen ingesteld ten aanzien van de toegestane nevenassortimenten. De richtlijnen hiervoor zijn:

- *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. Hierbij is inbegrepen gelegenheidsassortiment ten behoeve van bepaalde festiviteiten, zoals Kerst, Pasen en Koninginnedag, waarbij wel een beperking van de verkoop in de tijd geldt.*
- *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. In de bijlagen zijn hier voorbeelden van opgenomen.*

Stationslocaties

Detailhandel in en rond stations dient hoofdzakelijk gericht te zijn op de reizigers/ forensen, de werkers in het gebied en toeristisch-recreatieve bezoekers, en mag niet concurreren met de reguliere bestaande of beoogde winkelcentra. De gemeenten kunnen zelf de maatvoering van het aanbod bepalen.

Kantoor- en bedrijfslocaties, winkels in instellingen en sportvoorzieningen

Ter voorkoming van een versnippering van het detailhandelsaanbod, wordt, afgezien van de onder het perifere detailhandelsbeleid vallende zaken, geen detailhandel op bedrijventerreinen toegestaan. Voor de grootste bedrijventerreinen wordt hierop een uitzondering gemaakt voor detailhandel al onderdeel van op de bedrijven en hun medewerkers gerichte 'facility points'. De hierin opgenomen detailhandel dient gericht te zijn op de doelgroep en mag, als richtlijn, maximaal slechts 250 m² bvo omvatten, met units van maximaal 100 m² bvo. De winkels mogen niet structuurverstorend werken voor de hoofdstructuur en daarbinnen vooral de buurt- en wijkwinkelcentra. Deze beleidslijnen zijn eveneens van toepassing op winkelaanbod in ziekenhuizen, religieuze instellingen, scholen, sportvoorzieningen, ouderen en verzorgingstehuizen.

Detailhandel bij tankstations

Voor de winkels bij motorbrandstoffenverkooppunten wordt uitgegaan van de volgende richtlijnen: een maximale omvang van 100 m² bvo. Er kan voor tankstations langs de snelwegen gemotiveerd afgeweken worden van deze richtlijn tot een maximum van 150 m² bvo.

Detailhandel als onderdeel van een zorgboulevard

Een zorgboulevard is een combinatie van zorgvoorzieningen die meestal in combinatie met een ziekenhuis of andere grote zorginstelling voorkomt.

Een zorgboulevard omvat diverse vormen van medische of geestelijke gezondheidszorg en andere hulpverlening, zoals bijvoorbeeld fysiotherapie, maar ook zorggerelateerde detailhandel. Te denken valt aan winkels met specifieke hulpmiddelen, optiek, gehoortoe-stellen, bedden, trainingstoestellen, drogisterij, etc. Initiatieven op dit gebied worden niet op voorhand afgewezen, maar getoetst op hun effecten op de detailhandelsstructuur.

Megasupermarkten

Megasupermarkten zijn supermarkten van ca. 3.500 m² bvo of meer. Zij hebben door hun brede en diepe assortiment en comfort een toegevoegde waarde voor de consumentenverzorging, maar kunnen door hun omvang ook negatieve effecten hebben op het functioneren van op boodschappen doen gerichte winkelcentra. Gezien de geformuleerde doelen ten aanzien van de dagelijkse verzorgingsfunctie van de kernverzorgende centra, dient voorzichtig omgesprongen te worden met de inpassing van megasupermarkten. Uitgangspunten zijn dat hun aantal beperkt blijft, er sprake is van een evenwichtige spreiding over de regio en dat zij zich vestigen in winkelgebieden met een verzorgingsbereik en -functie dat het kern- of wijkniveau duidelijk overstijgt. Super megasupermarkten (> 6.000 m² bvo) worden niet toegestaan.

Vliegende winkels

Met vliegende winkels wordt bedoeld een kortdurende detailhandelsverkoop tegen dumprijzen vanuit locaties waar normaliter geen detailhandel plaatsvindt, bijvoorbeeld horecagelegenheden of bedrijfspanden.

Vliegende winkels kunnen voor de consument soms aantrekkelijk zijn, maar de gevestigde detailhandel kan er ernstig door benadeeld worden. Op de lange duur is dat ook nadelig voor de consument. Dit is de reden om zeer terughoudend om te gaan met vliegende winkels, zeker daar waar het de verkoop van nieuwe artikelen betreft. Gemeente kunnen initiatieven toetsen op basis van het bestemmingsplan.

Een echte 'rommelmarkt' heeft overigens geen negatieve invloed op de detailhandelsstructuur (mits de regels goed gehandhaafd worden). Uitzonderingen kunnen verder gemaakt worden voor incidentele verkopen in samenhang met evenementen of bijzondere gebeurtenissen.

Verkoop aan huis

Detailhandelsactiviteiten in de vorm van verkoop vanuit een woning zijn ongewenst in verband met het voorkomen van een versnippering van het aanbod en het oproepen van ongewenste verkeersbewegingen. Via een vrijstellingsbepaling in het bestemmingsplan kan daar waar er (onder meer) geen sprake is van een verstoring van de evenwichtige opbouw van de voorzieningsstructuur eventueel een uitzondering gemaakt worden voor een zeer beperkte verkoop (kleinschalig), in verband met een bedrijfsmatige activiteit bij een woning in het kader van de regelingen aan huisgebonden beroepen/bedrijvigheid. Met name in de kleine kernen kan deze vorm van detailhandel bijdragen aan de levendigheid en leefbaarheid.

Boerderijverkoop

Het behoud van agrarische activiteiten op het platteland is onder meer uit het oogpunt van werkgelegenheid en landschapsbeheer gewenst. De reguliere bedrijfsvoering is niet altijd voldoende om te voorzien in een economisch renderend bedrijf.

Naast de reguliere bedrijfsvoering wordt dan ook naar alternatieve inkomstenbronnen gezocht, zoals de verkoop van (eigen) producten rechtstreeks aan consumenten. Boerderijverkoop mag geen verstoring effect hebben op de regionale detailhandelsstructuur. Voorwaarde voor een boerderijwinkel is dat er zoveel mogelijk eigen producten verkocht worden, aangevuld met andere lokale en streekproducten. Daarbij wordt ervan uitgegaan dat de boerderijverkoop ondergeschikt is aan de reguliere agrarische activiteiten, zowel naar omzet als in oppervlakte. Conform de regeling van provincie Noord-Brabant wordt voorgesteld aan de boerderijverkoop in het buitengebied een maximum metrage van 100 m² wvo te stellen.

Outletwinkels

In outletwinkels worden restantpartijen en/of partijen met kleine productiefouten verkocht tegen gereduceerde prijzen. Aangezien het hierbij om reguliere winkels gaat, gelden de algemene richtlijnen van het regionale detailhandelsbeleid. Perifere vestiging is dus mogelijk mits qua omvang en branchering passend bij de regelingen voor de betreffende locaties.

Shop-in-the-shop

Het gaat hierbij om een onderdeel van een winkel dat zodanig is afgescheiden van de rest van de winkel, dat dit zelfstandig kan worden bezocht. Het betreft een zelfstandige commerciële ruimte binnen een groter geheel dat van de rest gescheiden is door van voor naar achter lopende, zichtbare afgrenzingen en door het publiek als zodanig als zelfstandige ruimte wordt ervaren. Shops-in-the-shops zijn toegestaan voor zover er geen strijdigheid ontstaat qua omvang en branchering met het geldende beleid en bestemmingsplanregeling voor de betreffende locatie.

Kringloopbedrijven

Kringloopbedrijven zijn bedrijven gericht op het verzamelen, verwerken/repareren en ter verkoop aanbieden van afgedankte producten. Door dit totaalconcept onderscheiden zij zich van gewone tweedehandswinkels. Vanwege de koppeling van de verkoop met andere bedrijfsmatige activiteiten en het doelgerichte bezoek door consumenten, is de vestiging van kringloopbedrijven op bedrijventerreinen min of meer gemeengoed geworden, en ook in de West-Brabant willen we deze optie open houden. Dit kan geregeld worden via flexibiliteitsregelingen in bestemmingsplannen, met in achtneming van het streven naar beperking van vestigingsmogelijkheden voor en ruimtelijke clustering van detailhandel op perifere locaties.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Definities

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

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

Niet-dagelijkse artikelen

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.

Winkel

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

Winkelgebied

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

Vloerproductiviteit

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

Winkelvloeroppervlakte (wvo)

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

Brutovloeroppervlakte (bvo)

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

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, gecorrigeerd naar de gemiddelde inkomensituatie in het betreffende gebied. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Aandeel vreemde koopkracht of koopkrachttoevoeiing

Het deel van de gerealiseerde omzet (inclusief BTW) in een bepaalde plaats, winkelgebied of –centrum dat afkomstig is van andere dan de 'eigen' consumenten (dus van buiten de wijk, plaats, gemeente etc.).

Koop(kracht)oriëntatie

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij een bepaald winkelcentrum.

Koopstromenonderzoek

Onderzoek middels een enquête gehouden onder de bevolking van een bepaald gebied (zoals kern, gemeente, regio of provincie) om te bepalen waar (in welke winkels, concentraties) hun detailhandelsbestedingen terecht komen. Hiermee is het koopgedrag vast te stellen voor een bepaalde aankoopplaats. Dit wordt uitgedrukt met de begrippen 'koopkrachtbinding' en 'koopkrachtafvloeiing'.

Bijzondere concentratie

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

Dwaalmilieu

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

Perifere detailhandel

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

Nieuwvestiging detailhandel

Onder nieuwvestiging van detailhandel wordt in algemene zin de vestiging van een nieuwe winkel begrepen. In onderhavige rapportage gaat het echter specifiek om het toevoegen van nieuwe winkelruimte in de vorm van het bestemmingsplanmatig mogelijk maken van de vestiging van detailhandel in een pand waar dat nog niet mogelijk was of de realisatie van een nieuw winkelpand.

Bijlage 2: Definities diverse subbranches

Bouwmarkt

Het betreft verkooppunten met een breed assortiment DHZ-artikelen, waaronder ten minste 6 van de volgende groepen: ijzerwaren, handgereedschap; installatiemateriaal (elektra/water); elektrisch handgereedschap, hout en houtwaren; groot en/of klein sanitair; verf, verfproducten en toebehoren, behang; tuinartikelen niet-levend.

- Het oppervlak van de winkel bedraagt minimaal 800 m² vwo (indien kleiner, dan is het een breedpakketzaak). Dit wordt op formulenniveau bepaald (het gemiddelde). Het kan dus voorkomen dat bepaalde vestigingen van een formule kleiner zijn, maar dan worden ze toch tot de bouwmarkten gerekend.
- Minimaal 50% van de omzet is afkomstig van de verkoop aan particulieren.

Tuincentra

Tuincentra zijn grootschalige detailhandelscentra met een breed basisassortiment aan 'levende en niet-levende' huis en -tuingerelateerde artikelgroepen, waarbij bloemen en planten de belangrijkste artikelgroepen vormen. De grotere tuincentra hebben tegenwoordig een gemiddelde omvang van circa 4.000-9.000 m² vwo²⁴.

Voor tuincentra worden echter diverse definities gehanteerd. Gewoonlijk wordt het assortiment van tuincentra globaal onderverdeeld in de volgende 'levende' en 'dode' artikelen:

- **'Levende' artikelgroepen**, zoals kamerplanten, eenjarige tuinplanten, meerjarige tuinplanten, bollen/zaden, snijbloemen etc.
- **'Dode' artikelgroepen**, onder andere groot onderhoud en aanleg, tuingereedschappen, tuinmeubelen, barbecues, decoratie buitenshuis (potterie, ornamenten), klein onderhoud (bestrijdingsmiddelen, grond, mest), sfeerverlichting en seizoensartikelen buiten, sfeer- en seizoensartikelen binnen (Kerstmis, Pasen),

decoratie en gebruiksartikelen binnenshuis, dierbenodigdheden binnen en buiten.

- de verhuur van machines, gereedschappen en aanhangers, het aanbieden van activiteiten op het gebied van tuinarchitectuur en tuinlease.

Samen met een schaalvergroting breiden tuincentra veelal ook het assortiment uit. Tuincentra verkopen steeds meer artikelen zoals cadeau-, decoratieartikelen en woonaccessoires. In de keuze van het 'nieuwe' nevenassortiment is meestal wel te zien dat een relatie met de branche aanwezig is. In de tuincentra blijven dan ook de tuin en het thema 'groen' centraal staan.

Woonbranche

Definitie CBW / CBS / HBD:

- In de CBS berichten over 'Omzetontwikkeling Detailhandel' staat: 'Winkels in woninginrichtingszaken' met voetnoot: Meubelen, woningtextiel, verlichtingsartikelen en vloerbedekking. De woonzaken staan bij het CBS geregistreerd onder de SBI-codes 52441, 52442, 52444, 52465, 52466 en 52497. De Centrale Branchevereniging Wonen (CBW) hanteert ongeveer dezelfde indeling; alleen de productgroep vloerbedekking heeft zij ondergebracht bij de woningtextiel. Winkels in verlichting en winkels in tuinmeubelen (detailhandel) vallen buiten de CBW-definitie, terwijl de winkels in keukens wel tot de CBW definitie 'woonzaken' worden gerekend.

Een nadere omschrijving van de SBI-codes:

- Winkels in meubels (5244.1): woon-, slaap- en badkamermeubels, kindermeubels, kinderstoelen, boxen e.d., tuinmeubels, parasols e.d., kleinmeubels zoals kapstokken, dekenkisten, spiegels, paraplu's enz., eventueel in combinatie met licht montagewerk (zoals het opstellen van kasten en ander huismeubilair) en reparatie van meubels;

²⁴ Volgens de definitie van Locatus omvat het vwo van een tuincentrum: de voor publiek toegankelijke ruimte dat overdekt en verwarmd is.

- Winkels in woningtextiel (5244.2): gordijnen en vitrages, binnenzonwering, dekbedden, lakens en slopen, matrassen, bodems, woningtextiel- en meubelstoffen, eventueel in combinatie met het meten en snijden van woningtextielstoffen en op maat naaien en ophangen van gordijnen;
- Winkels in artikelen voor woninginrichting algemeen assortiment (5244.4) waarvan meubels, woningtextiel en vloerbedekking deel uitmaken, waarbij het omzetaandeel van meubels, woningtextiel en vloerbedekking afzonderlijk minder dan 70% uitmaakt van de omzet;
- Winkels in keukens (5246.5); keukens en keukenkasten, eventueel in combinatie met het plaatsen van keukens;
- Winkels in parket-, laminaat- en kurkvloeren (5246.6), eventueel in combinatie met het leggen en onderhouden van zelfverkochte parket-, laminaat- en kurkvloeren en verhuren van boen- en schuurmachines;
- Winkels in vloerbedekking (5246.7) en vloerkleden en oosterse tapijten, eventueel in combinatie met het leggen van zelfverkochte vloerbedekking.
- De subklasse omvat niet:
 - Handel in kantoormeubelen (51643); winkels in woninginrichtingsartikelen algemeen assortiment (52447); winkels in antieke meubels (52501); winkels in tweedehands meubels (52503); winkels in huishoudlinnen (52412); leggen van vloerbedekking niet in combinatie met winkelverkoop (4543). Onder de genoemde winkels vallen ook niet de ondernemingen in de ambulante handel (markthandel) en winkels die uitsluitend via internet verkopen (webwinkels).

In CBS berichten over consumptieve bestedingen wordt gesproken over een categorie 'Woninginrichting', hiertoe rekent CBS de volgende productgroepen (consumentenbestedingen gaan over ontwikkelingen in bestedingen aan productgroepen, ongeacht het winkelkanaal):

- zitmeubelen;
- keukenmeubel;
- slaapkamer meubelen;
- beddengoed, matrassen;
- textiel voor woning;
- textiel voor huishouding;
- vloerbedekking;
- tapijten;
- linoleum en dergelijke;
- kurkwaren;
- parket;
- verlichtingsartikelen;
- kunstvoorwerpen;
- onderdelen verlichting.

Bijlage 3: Laatst verrichte metingen door Locatus op gemeenteniveau

Gemeente	Laatste meting door Locatus	
Aalburg	Centrum Wijk en Aalburg	Juni 2013
	Overig	Mei 2011
Alphen-Chaam	Alles	September 2012
Baarle-Nassau	Alles	September 2012
Bergen op Zoom	Alles	Oktober 2012
Breda	Alles (inclusief Stada Stores)	Augustus / september 2012
Drimmelen	Centra van de kernen	Juni 2013
	Overig	Mei 2011
Etten-Leur	Centrum, buurt- en wijkwinkelcentra,	April 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom)	Maart 2011
Geertruidenberg	Centra van de kernen	Juni 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom)	Mei 2011
Halderberge	Centra van de kernen	Februari 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom)	Januari 2011
Moerdijk	Centra van de kernen	Februari 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom)	Januari 2011
Oosterhout	Centrum, woonboulevard en ondersteunend	Juni 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom)	Mei 2011
Roosendaal	Rosada	Mei 2013
	Overig (centrum, buurtondersteunend, woonboulevard)	November 2012
Rucphen	Centra van de kernen	April 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom)	Maart 2011
Steenbergen	Centra van de kernen	Mei 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom en bedrijfsterrein)	Mei 2012
Tholen	Centra van de kernen	Mei 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom en bedrijfsterrein)	Mei 2012

Gemeente	Laatste meting door Locatus	
Werkendam	Centra van de kernen	Juni 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom en bedrijfsterrein)	Mei 2011
Woensdrecht	Centra van de kernen	Augustus 2012
	Overig (m.n. bebouwde kom en bedrijfsterrein)	Augustus 2011
Woudrichem	Centra van de kernen en buurtondersteunend	Juni 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom en bedrijfsterrein)	Mei 2011
Zundert	Centra van de kernen	April 2013
	Overig (m.n. bebouwde kom en bedrijfsterrein)	Maart 2011

Bijlage 4: Aanbodgegevens

Tabel 1: m² wvo per 1.000 inwoners

	M ² per 1.000 inwoners		
	West-Brabant	Noord-Brabant	Landelijk
Levensmiddelen	291	290	294
Persoonlijke verzorging	49	49	48
Subtotaal dagelijks	341	339	342
Warenhuis	47	49	51
Kleding en mode	202	203	187
Schoenen en lederwaren	50	50	45
Juwelier en optiek	15	15	15
Huishoudelijke en luxe	60	54	55
Antiek en kunst	15	10	9
Totaal mode & luxe	390	381	363
Sport en spel	61	74	67
Hobby	12	15	14
Media	20	19	21
Totaal vrije tijd	94	108	101
Dier en plant	220	192	168
Bruin- en witgoed	50	48	45
Fietsen en autoaccessoires	43	43	40
Doe-het-zelf	196	175	161
Wonen	451	396	388
Totaal in/om het huis	960	854	801
Overige detailhandel	57	57	57
Subtotaal niet-dagelijks	1.501	1.400	1.323
Totaal detailhandel	1.842	1.738	1.665

Tabel 2: Aanbod en vraaggegevens Regio West-Brabant 2013²⁵

Gemeente	Aantal inw.	besteedbaar inkomen	m ² wvo dagelijks	m ² wvo niet-dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.
Aalburg	12.774	13.900	4.418	17.501	21.919	1.716
Alphen-Chaam	9.640	15.400	3.053	11.979	15.032	1.559
Baarle-Nassau	6.699	15.100	4.326	25.597	29.923	4.467
Bergen op Zoom	66.286	14.700	25.713	110.303	136.016	2.052
Breda	178.140	15.500	62.890	312.702	375.592	2.108
Drimmelen	26.737	15.400	9.278	21.426	30.704	1.148
Etten-Leur	42.274	14.900	12.712	61.014	73.726	1.744
Geertruidenberg	21.513	15.000	5.865	17.052	22.917	1.065
Halderberge	29.233	14.900	10.863	34.503	45.366	1.552
Moerdijk	36.625	15.300	9.718	33.514	43.232	1.180
Oosterhout	53.686	15.200	16.326	85.266	101.592	1.892
Roosendaal	77.155	14.700	24.443	127.183	151.626	1.965
Rucphen	22.268	14.600	7.791	24.139	31.930	1.434
Steenbergen	23.400	14.900	8.321	25.012	33.333	1.424
Tholen	25.514	13.200	6.456	82.402	88.858	3.483
Werkendam	26.405	14.700	8.607	28.038	36.645	1.388
Woensdrecht	21.648	14.900	11.135	17.423	28.558	1.319
Woudrichem	14.443	14.800	5.466	18.479	23.945	1.658
Zundert	21.241	14.700	6.400	21.008	27.408	1.290
Totaal	715.681	14.832	243.781	1.074.541	1.318.322	1.842

²⁵ Bron: CBS en Locatus retailverkenner juli 2013

Tabel 3: Aanbod en vraaggegevens Regio West-Brabant 2009

Gemeente	Aantal inw.	besteedbaar inkomen	m ² wvo dagelijks	m ² wvo niet-dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.
Aalburg	12.569	11.700	4.357	17.921	22.278	1.773
Alphen-Chaam	9.420	13.100	3.301	10.197	13.498	1.433
Baarle-Nassau	6.672	12.600	4.434	25.253	29.687	4.450
Bergen op Zoom	65.597	12.500	25.568	113.567	139.135	2.121
Breda	171.946	13.300	56.056	293.173	349.229	2.031
Drimmelen	26.620	13.100	8.678	19.074	27.752	1.043
Etten-Leur	41.022	12.600	10.512	63.911	74.423	1.814
Geertruidenberg	20.802	12.800	5.698	17.157	22.855	1.099
Halderberge	29.277	12.800	10.204	38.152	48.356	1.652
Moerdijk	36.670	12.800	9.656	30.999	40.655	1.109
Oosterhout	54.243	13.200	15.890	81.513	97.403	1.796
Roosendaal	77.477	12.500	22.167	126.209	148.376	1.915
Rucphen	22.568	12.700	6.376	17.939	24.315	1.077
Steenbergen	23.252	12.900	8.304	20.616	28.920	1.244
Tholen	25.368	11.300	6.170	37.274	43.444	1.713
Werkendam	26.410	12.500	8.120	27.418	35.538	1.346
Woensdrecht	21.717	12.500	9.677	16.583	26.260	1.209
Woudrichem	14.367	12.500	5.779	16.960	22.739	1.583
Zundert	21.084	12.500	7.176	18.005	25.181	1.194
Totaal	707.081	12.626	228.123	991.921	1.220.044	1.725

Tabel 4: Mutatie aanbod en vraaggegevens 2013 ten opzichte van 2009

Gemeente	Aantal inw.	besteedbaar inkomen	m ² wvo dagelijks	m ² wvo niet-dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.
Aalburg	205	2.200	61	-420	-359	-57
Alphen-Chaam	220	2.300	-248	1.782	1.534	126
Baarle-Nassau	27	2.500	-108	344	236	17
Bergen op Zoom	689	2.200	145	-3.264	-3.119	-69
Breda	6.194	2.200	6.834	19.529	26.363	77
Drimmelen	117	2.300	600	2.352	2.952	106
Etten-Leur	1.252	2.300	2.200	-2.897	-697	-70
Geertruidenberg	711	2.200	167	-105	62	-33
Halderberge	-44	2.100	659	-3.649	-2.990	-100
Moerdijk	-45	2.500	62	2.515	2.577	72
Oosterhout	-557	2.000	436	3.753	4.189	97
Roosendaal	-322	2.200	2.276	974	3.250	50
Rucphen	-300	1.900	1.415	6.200	7.615	356
Steenbergen	148	2.000	17	4.396	4.413	181
Tholen	146	1.900	286	45.128	45.414	1.770
Werkendam	-5	2.200	487	620	1.107	42
Woensdrecht	-69	2.400	1.458	840	2.298	110
Woudrichem	76	2.300	-313	1.519	1.206	75
Zundert	157	2.200	-776	3.003	2.227	96
Totaal	8.599	2.205	15.658	82.620	98.278	117

Tabel 5: Mutatie aanbod vraaggegevens procentueel 2013 ten opzichte van 2009

Gemeente	Aantal inw.	besteedbaar inkomen	m ² wvo dagelijks	m ² wvo niet-dagelijks	Totaal m ² wvo	M ² per 1.000 inw.
Aalburg	2%	19%	1%	-2%	-2%	-3%
Alphen-Chaam	2%	18%	-8%	17%	11%	9%
Baarle-Nassau	0%	20%	-2%	1%	1%	0%
Bergen op Zoom	1%	18%	1%	-3%	-2%	-3%
Breda	4%	17%	12%	7%	8%	4%
Drimmelen	0%	18%	7%	12%	11%	10%
Etten-Leur	3%	18%	21%	-5%	-1%	-4%
Geertruidenberg	3%	17%	3%	-1%	0%	-3%
Halderberge	0%	16%	6%	-10%	-6%	-6%
Moerdijk	0%	20%	1%	8%	6%	6%
Oosterhout	-1%	15%	3%	5%	4%	5%
Roosendaal	0%	18%	10%	1%	2%	3%
Rucphen	-1%	15%	22%	35%	31%	33%
Steenbergen	1%	16%	0%	21%	15%	15%
Tholen	1%	17%	5%	121%	105%	103%
Werkendam	0%	18%	6%	2%	3%	3%
Woensdrecht	0%	19%	15%	5%	9%	9%
Woudrichem	1%	18%	-5%	9%	5%	5%
Zundert	1%	18%	-11%	17%	9%	8%
Totaal	1%	17%	7%	8%	8%	7%

Tabel 6: Aanbod dagelijkse en niet- dagelijkse artikelen, naar gemeente 2013

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo
	winkels		winkels		winkels	
Aalburg	21	4.418	45	17.501	66	21.919
Alphen Chaam	12	3.053	38	11.979	50	15.032
Baarle Nassau	15	4.326	57	25.597	72	29.923
Bergen op Zoom	120	25.713	348	110.303	468	136.016
Breda	297	62.890	954	312.702	1.251	375.592
Drimmelen	42	9.278	92	21.426	134	30.704
Etten-Leur	54	12.712	172	61.014	226	73.726
Geertruidenberg	29	5.865	72	17.052	101	22.917
Halderberge	48	10.863	101	34.503	149	45.366
Moerdijk	51	9.718	135	33.514	186	43.232
Oosterhout	70	16.326	285	85.266	355	101.592
Roosendaal	130	24.443	407	127.183	537	151.626
Rucphen	36	7.791	83	24.139	119	31.930
Steenbergen	34	8.321	96	25.012	130	33.333
Tholen	37	6.456	86	82.402	123	88.858
Werkendam	42	8.607	92	28.038	134	36.645
Woensdrecht	38	11.135	81	17.423	119	28.558
Woudrichem	22	5.466	43	18.479	65	23.945
Zundert	30	6.400	90	21.008	120	27.408
Totaal	1.128	243.781	3.277	1.074.541	4.405	1.318.322

Tabel 7: Aanbod dagelijkse en niet- dagelijkse artikelen, naar gemeente 2009

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo
	winkels		winkels		winkels	
Aalburg	22	4.357	49	17.921	71	22.278
Alphen Chaam	13	3.301	36	10.197	49	13.498
Baarle Nassau	16	4.434	61	25.253	77	29.687
Bergen op Zoom	125	25.568	381	113.567	506	139.135
Breda	294	56.056	997	293.173	1.291	349.229
Drimmelen	43	8.678	101	19.074	144	27.752
Etten-Leur	50	10.512	184	63.911	234	74.423
Geertruidenberg	26	5.698	76	17.157	102	22.855
Halderberge	52	10.204	114	38.152	166	48.356
Moerdijk	55	9.656	152	30.999	207	40.655
Oosterhout	73	15.890	281	81.513	354	97.403
Roosendaal	127	22.167	483	126.209	610	148.376
Rucphen	34	6.376	89	17.939	123	24.315
Steenbergen	34	8.304	95	20.616	129	28.920
Tholen	37	6.170	91	37.274	128	43.444
Werkendam	45	8.120	101	27.418	146	35.538
Woensdrecht	38	9.677	83	16.583	121	26.260
Woudrichem	23	5.779	45	16.960	68	22.739
Zundert	33	7.176	88	18.005	121	25.181
Totaal	1.140	228.123	3.507	991.921	4.647	1.220.044

Tabel 8: Mutatie aanbod dagelijks en niet- dagelijkse artikelen 2013 t.o.v. 2009

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Aalburg	-1	61	-4	-420	-5	-359
Alphen Chaam	-1	-248	2	1.782	1	1.534
Baarle Nassau	-1	-108	-4	344	-5	236
Bergen op Zoom	-5	145	-33	-3.264	-38	-3.119
Breda	3	6.834	-43	19.529	-40	26.363
Drimmelen	-1	600	-9	2.352	-10	2.952
Etten-Leur	4	2.200	-12	-2.897	-8	-697
Geertruidenberg	3	167	-4	-105	-1	62
Halderberge	-4	659	-13	-3.649	-17	-2.990
Moerdijk	-4	62	-17	2.515	-21	2.577
Oosterhout	-3	436	4	3.753	1	4.189
Roosendaal	3	2.276	-76	974	-73	3.250
Rucphen	2	1.415	-6	6.200	-4	7.615
Steenbergen	0	17	1	4.396	1	4.413
Tholen	0	286	-5	45.128	-5	45.414
Werkendam	-3	487	-9	620	-12	1.107
Woensdrecht	0	1.458	-2	840	-2	2.298
Woudrichem	-1	-313	-2	1.519	-3	1.206
Zundert	-3	-776	2	3.003	-1	2.227
Totaal	-12	15.658	-230	82.620	-242	98.278

Tabel 9: Mutatie aanbod dagelijks en niet- dagelijkse artikelen (procentueel) 2013 t.o.v. 2009

	Totaal dagelijks		Totaal niet-dagelijks		Totaal	
	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
Aalburg	-5%	1%	-8%	-2%	-7%	-2%
Alphen Chaam	-8%	-8%	6%	17%	2%	11%
Baarle Nassau	-6%	-2%	-7%	1%	-6%	1%
Bergen op Zoom	-4%	1%	-9%	-3%	-8%	-2%
Breda	1%	12%	-4%	7%	-3%	8%
Drimmelen	-2%	7%	-9%	12%	-7%	11%
Etten-Leur	8%	21%	-7%	-5%	-3%	-1%
Geertruidenberg	12%	3%	-5%	-1%	-1%	0%
Halderberge	-8%	6%	-11%	-10%	-10%	-6%
Moerdijk	-7%	1%	-11%	8%	-10%	6%
Oosterhout	-4%	3%	1%	5%	0%	4%
Roosendaal	2%	10%	-16%	1%	-12%	2%
Rucphen	6%	22%	-7%	35%	-3%	31%
Steenbergen	0%	0%	1%	21%	1%	15%
Tholen	0%	5%	-5%	121%	-4%	105%
Werkendam	-7%	6%	-9%	2%	-8%	3%
Woensdrecht	0%	15%	-2%	5%	-2%	9%
Woudrichem	-4%	-5%	-4%	9%	-4%	5%
Zundert	-9%	-11%	2%	17%	-1%	9%
Totaal	-1%	7%	-7%	8%	-5%	8%

Tabel 10: Aanbod per hoofdbranche regio West-Brabant 2013

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	873	208.495	291	239
Persoonlijke verzorging	255	35.286	49	138
Subtotaal dagelijks	1.128	243.781	341	216
Warenhuis	24	33.896	47	1.412
Kleding en mode	848	144.395	202	170
Schoenen en lederwaren	181	35.822	50	198
Juwelier en optiek	164	10.938	15	67
Huishoudelijke en luxe	178	42.997	60	242
Antiek en kunst	53	10.972	15	207
Totaal mode & luxe	1.448	279.020	390	193
Sport en spel	174	43.831	61	252
Hobby	93	8.792	12	95
Media	104	14.562	20	140
Totaal vrije tijd	371	67.185	94	181
Dier en plant	311	157.170	220	505
Bruin- en witgoed	178	35.723	50	201
Fietsen en autoaccessoires	149	30.921	43	208
Doe-het-zelf	158	140.626	196	890
Wonen	445	322.808	451	725
Totaal in/om het huis	1.241	687.248	960	554
Overige detailhandel	217	41.088	57	189
Subtotaal niet-dagelijks	3.277	1.074.541	1.501	328
Totaal detailhandel	4.405	1.318.322	1.842	299

Tabel 11: Aanbod per hoofdbranche in West-Brabant december 2009 inclusief Tholen

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	904	196.280	265	217
Persoonlijke verzorging	236	31.843	43	135
Subtotaal dagelijks	1.140	228.123	308	200
Warenhuis	17	32.718	44	1.925
Kleding en mode	915	148.202	200	162
Schoenen en lederwaren	200	35.007	47	175
Juwelier en optiek	169	10.772	15	64
Huishoudelijke en luxe	178	34.082	46	191
Antiek en kunst	84	12.132	16	144
Totaal mode & luxe	1.563	272.913	368	175
Sport en spel	179	41.202	56	230
Hobby	124	10.165	14	82
Media	140	18.033	24	129
Totaal vrije tijd	443	69.400	94	157
Dier en plant	314	128.153	173	408
Bruin- en witgoed	196	38.224	52	195
Fietsen en autoaccessoires	142	25.162	34	177
Doe-het-zelf	201	133.190	180	663
Wonen	450	293.473	396	652
Totaal in/om het huis	1.303	618.202	834	474
Overige detailhandel	198	31.406	42	159
Subtotaal niet-dagelijks	3.507	991.921	1.338	283
Totaal detailhandel	4.647	1.220.044	1.646	263

Tabel 12: Mutatie aanbod naar hoofdbranche regio West-Brabant 2013 t.o.v. 2009

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	-31	12.215	27	22
Persoonlijke verzorging	19	3.443	6	3
Subtotaal dagelijks	-12	15.658	22	0
Warenhuis	7	1.178	3	-512
Kleding en mode	-67	-3.807	2	8
Schoenen en lederwaren	-19	815	3	23
Juwelier en optiek	-5	166	1	3
Huishoudelijke en luxe	0	8.915	14	50
Antiek en kunst	-31	-1.160	-1	63
Totaal mode & luxe	-115	6.107	9	18
Sport en spel	-5	2.629	6	22
Hobby	-31	-1.373	-1	13
Media	-36	-3.471	-4	11
Totaal vrije tijd	-72	-2.215	-3	24
Dier en plant	-3	29.017	47	97
Bruin- en witgoed	-18	-2.501	-2	6
Fietsen en autoaccessoires	7	5.759	9	30
Doe-het-zelf	-43	7.436	17	227
Wonen	-5	29.335	55	73
Totaal in/om het huis	-62	69.046	96	79
Overige detailhandel	19	9.682	15	31
Subtotaal niet-dagelijks	-230	82.620	115	45
Totaal detailhandel	-242	98.278	137	37

Tabel 13: Mutatie aanbod (procentueel) naar hoofdbranche regio West-Brabant 2013 t.o.v. 2009

	Aantal winkels	M ² wvo	M ² per 1.000 inwoners	Gemiddelde winkel omvang
Levensmiddelen	-3%	6%	10%	10%
Persoonlijke verzorging	8%	11%	15%	3%
Subtotaal dagelijks	-1%	7%	11%	8%
Warenhuis	41%	4%	7%	-27%
Kleding en mode	-7%	-3%	1%	5%
Schoenen en lederwaren	-10%	2%	6%	13%
Juwelier en optiek	-3%	2%	5%	5%
Huishoudelijke en luxe	0%	26%	31%	26%
Antiek en kunst	-37%	-10%	-6%	43%
Totaal mode & luxe	-7%	2%	6%	10%
Sport en spel	-3%	6%	10%	9%
Hobby	-25%	-14%	-10%	15%
Media	-26%	-19%	-16%	9%
Totaal vrije tijd	-16%	-3%	0%	16%
Dier en plant	-1%	23%	27%	24%
Bruin- en witgoed	-9%	-7%	-3%	3%
Fietsen en autoaccessoires	5%	23%	27%	17%
Doe-het-zelf	-21%	6%	9%	34%
Wonen	-1%	10%	14%	11%
Totaal in/om het huis	-5%	11%	15%	17%
Overige detailhandel	10%	31%	35%	19%
Subtotaal niet-dagelijks	-7%	8%	12%	16%
Totaal detailhandel	-5%	8%	12%	14%

Tabel 14: Structuur van winkelcentra in West-Brabant 2013

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² wvo dagelijkse art.	M ² wvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² wvo
Bovenregionaal verzorgend centrum (> 400 winkels)	Breda	8.361	87.382	95.743
Regionaal-verzorgend centrum (100-400 winkels)	Bergen op Zoom	6.015	43.331	49.346
	Roosendaal	6.737	51.221	57.958
	Oosterhout	10.175	37.154	47.329
	Etten-Leur	5.756	29.986	35.742
Kernverzorgend centrum groot (50-100 winkels)	Baarle- Nassau	3.931	6.897	10.828
	Made	1.797	7.606	9.403
	Oudenbosch	3.857	6.257	10.114
	Raamsdonkveer	2.155	5.602	7.757
	Steenbergen	3.541	11.491	15.032
	Werkendam	1.935	6.049	7.984
	Zevenbergen	3.115	9.033	12.148
	Zundert	4.568	9.972	14.540
Kernverzorgend centrum klein (10-50 winkels)	Bavel	1.081	1.401	2.482
	Dinteloord	1.664	3.453	5.117
	Fijnaart	307	1.884	2.191
	Geertruidenberg	252	1.636	1.888
	Halsteren	3.003	2.804	5.807
	Hoeven	3.134	4.055	7.189
	Hoogerheide	2.609	4.859	7.468
	Klundert	1.686	3.124	4.810
Ossendrecht	2.027	435	2.462	

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² wvo dagelijkse art.	M ² wvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² wvo
	Oud Gastel	1.871	2.567	4.438
	Prinsenbeek	2.673	4.579	7.252
	Rijsbergen	1.094	4.024	5.118
	Sint Annaland	980	772	1.752
	Sint Maartensdijk	1.375	2.571	3.946
	Sint –Willebrord	3.877	1.278	5.155
	Sleeuwijk	1.813	1.415	3.228
	Terheijden	2.291	940	3.231
	Teteringen	178	1.013	1.191
	Tholen	491	2.407	2.898
	Woudrichem	65	420	485
	Wijk en Aalburg	2.145	1.315	3.460
Subtotaal winkelcentra (> 10 winkels)		109.776	376.180	485.956
Subtotaal kleinere centrale winkelgebieden (< 10 winkels)		7.286	4.951	12.237
Totaal centrale winkelgebieden		117.062	381.131	498.193
Totaal Perifere clusters		182	230.252	230.434
Totaal buurt en wijkcentra		82.100	53.381	135.481
Totaal overig winkelaanbod		44.437	409.777	454.214
Totaal West-Brabant		243.781	1.074.541	1.318.322

Tabel 15: Structuur van winkelcentra in West-Brabant 2009²⁶

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² vvo dagelijkse art.	M ² vvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² vvo
Bovenregionaal verzorgend centrum (> 400 winkels)	Breda	8.361	87.382	95.743
Regionaal-verzorgend centrum (100-400 winkels)	Bergen op Zoom	6.015	43.331	49.346
	Roosendaal	6.737	51.221	57.958
	Oosterhout	10.175	37.154	47.329
	Etten-Leur	5.756	29.986	35.742
Kernverzorgend centrum groot (50-100 winkels)	Baarle- Nassau	3.931	6.897	10.828
	Made	1.797	7.606	9.403
	Oudenbosch	3.857	6.257	10.114
	Raamsdonkveer	2.155	5.602	7.757
	Steenbergen	3.541	11.491	15.032
	Werkendam	1.935	6.049	7.984
	Zevenbergen	3.115	9.033	12.148
	Zundert	4.568	9.972	14.540
	Kernverzorgend centrum klein (10-50 winkels)	Bavel	1.081	1.401
Chaaam		2.443	2.174	4.617
Dinteloord		1.664	3.453	5.117
Dussen		542	2.173	2.715
Fijnaart		307	1.884	2.191
Geertruidenberg		252	1.636	1.888
Halsteren		3.003	2.804	5.807
Hoeven		3.134	4.055	7.189
Hoogerheide		2.609	4.859	7.468
Klundert		1.686	3.124	4.810
Ossendrecht		2.027	435	2.462

²⁶ Tabellen 15, 16 en 17 wijken in beperkte mate af van eerder gepresenteerde cijfers. Oorzaak is de toevoeging van de gemeente Tholen en het gebruik van het basisbestand dat van een andere datum dateert (1-1-2009) voor de diepgaandere analyses

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² vvo dagelijkse art.	M ² vvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² vvo
	Oud Gastel	1.871	2.567	4.438
	Prinsenbeek	2.673	4.579	7.252
	Putte	3.354	3.169	6.523
	Rijsbergen	1.094	4.024	5.118
	Rijswijk	1.010	1.045	2.055
	Rucphen	1.455	870	2.325
	Sint Annaland	980	772	1.752
	Sint Maartens- dijk	1.375	2.571	3.946
	Sint –Willebrord	3.877	1.278	5.155
	Sleeuwijk	1.813	1.415	3.228
	Sprundel	1.006	3.246	4.252
	Terheijden	2.291	940	3.231
	Teteringen	178	1.013	1.191
	Tholen	491	2.407	2.898
	Ulvenhout	1.582	1.763	3.345
	Willemstad	580	1.049	1.629
	Woudrichem	65	420	485
	Wouw	1.245	1.758	3.003
	Wijk en Aalburg	2.145	1.315	3.460
Subtotaal winkelcentra (> 10 winkels)		101.400	390.988	492.388
Subtotaal kleinere centrale winkelgebieden (< 10 winkels)		7.208	6.451	13.659
Totaal centrale winkelgebieden		108.831	397.439	506.270
Totaal Perifere clusters		0	165.531	165.531
Totaal buurt en wijkcentra		81.274	55.572	136.846
Totaal overig winkelaanbod		36.739	375.614	412.353
Totaal West-Brabant		226.844	994.156	1.221.000

Tabel 16: Toename / afname winkelvloeroppervlak winkelcentra West-Brabant (2013 t.o.v. 2009)

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² wvo dagelijkse art.	M ² wvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² wvo
Bovenregionaal verzorgend centrum (> 400 winkels)	Breda	897	-8.176	-7.279
Regionaal-verzorgend centrum (100-400 winkels)	Bergen op Zoom	291	-2.636	-2.345
	Roosendaal	-1.239	-5.972	-7.211
	Oosterhout	3.792	-3.685	107
	Etten-Leur	739	579	1.318
Kernverzorgend centrum groot (50-100 winkels)	Baarle- Nassau	-33	-526	-559
	Made	-125	557	432
	Oudenbosch	68	-112	-44
	Raamsdonkveer	71	-2.342	-2.271
	Steenbergen	187	2.806	2.993
	Werkendam	78	-456	-378
	Zevenbergen	-639	1.138	499
	Zundert	289	1.221	1.510
Kernverzorgend centrum klein (10-50 winkels)	Bavel	-60	586	526
	Chaam	1.410	750	2.160
	Dinteloord	-46	234	188
	Dussen	-1	-9	-10
	Fijnaart	82	-30	52
	Geertruidenberg	38	322	360
	Halsteren	-118	189	71
	Hoeven	792	117	909
	Hoogerheide	5	420	425
	Klundert	415	-414	1
	Ossendrecht	157	-252	-95
	Oud Gastel	-49	161	112
	Prinsenbeek	241	168	409
	Putte	11	103	114
	Rijsbergen	-747	705	-42

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M ² wvo dagelijkse art.	M ² wvo niet- dagelijkse art.	Totaal m ² wvo
	Rijswijk	-9	-35	-44
	Rucphen	164	32	196
	Sint Annaland	55	-531	-476
	Sint Maartens- dijk	-115	1.338	1.223
	Sint -Willebrord	1.108	-2.239	-1.131
	Sleeuwijk	65	613	678
	Sprundel	-17	597	580
	Terheijden	306	-55	251
	Teteringen	48	445	493
	Tholen	39	-317	-278
	Ulvenhout	-180	77	-103
	Willemstad	40	-214	-174
	Woudrichem	-5	8	3
	Wouw	19	-95	-76
	Wijk en Aalburg	352	122	474
Subtotaal winkelcentra (> 10 winkels)		8.376	-14.808	-6.432
Subtotaal kleinere centrale winkelgebieden (< 10 winkels)		78	-1.500	-1.422
Totaal centrale winkelgebieden		8.231	-16.308	-8.077
Totaal Perifere clusters		182	64.721	64.903
Totaal buurt en wijkcentra		826	-2.191	-1.365
Totaal overig winkelaanbod		7.698	34.163	41.861
Totaal West-Brabant		16.937	80.385	97.322

Tabel 17: Toename / afname winkelvloeroppervlak in winkelcentra West-Brabant (2013 t.o.v. 2009) in procenten

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M² vvo dagelijkse art.	M² vvo niet- dagelijkse art.	Totaal m² vvo
Bovenregionaal verzorgend centrum (> 400 winkels)	Breda	12%	-9%	-7%
Regionaal-verzorgend centrum (100-400 winkels)	Bergen op Zoom	5%	-6%	-5%
	Roosendaal	-16%	-10%	-11%
	Oosterhout	59%	-9%	0%
	Etten-Leur	15%	2%	4%
Kernverzorgend centrum groot (50-100 winkels)	Baarle- Nassau	-1%	-7%	-5%
	Made	-7%	8%	5%
	Oudenbosch	2%	-2%	0%
	Raamsdonkveer	3%	-29%	-23%
	Steenbergen	6%	32%	25%
	Werkendam	4%	-7%	-5%
	Zevenbergen	-17%	14%	4%
	Zundert	7%	14%	12%
	Kernverzorgend centrum klein (10-50 winkels)	Bavel	-5%	72%
Chaaam		136%	53%	88%
Dinteloord		-3%	7%	4%
Dussen		0%	0%	0%
Fijnaart		36%	-2%	2%
Geertruidenberg		18%	25%	24%
Halsteren		-4%	7%	1%
Hoeven		34%	3%	14%
Hoogerheide		0%	9%	6%
Klundert		33%	-12%	0%
Ossendrecht		8%	-37%	-4%
Oud Gastel		-3%	7%	3%
Prinsenbeek		10%	4%	6%
Putte		0%	3%	2%
Rijsbergen		-41%	21%	-1%

Verzorgingsfunctie	Naam centrum/ winkelgebied	M² vvo dagelijkse art.	M² vvo niet- dagelijkse art.	Totaal m² vvo
	Rijswijk	-1%	-3%	-2%
	Rucphen	13%	4%	9%
	Sint Annaland	6%	-41%	-21%
	Sint Maartens- dijk	-8%	109%	45%
	Sint -Willebrord	40%	-64%	-18%
	Sleeuwijk	4%	76%	27%
	Sprundel	-2%	23%	16%
	Terheijden	15%	-6%	8%
	Teteringen	37%	78%	71%
	Tholen	9%	-12%	-9%
	Ulvenhout	-10%	5%	-3%
	Willemstad	7%	-17%	-10%
	Woudrichem	-7%	2%	1%
	Wouw	2%	-5%	-2%
	Wijk en Aalburg	20%	10%	16%
Subtotaal winkelcentra (> 10 winkels)		8%	-4%	-1%
Subtotaal kleinere centrale winkelgebieden (< 10 winkels)		1%	-23%	-10%
Totaal centrale winkelgebieden		8%	-4%	-2%
Totaal Perifere clusters		nvt	39%	39%
Totaal buurt en wijkcentra		1%	-4%	-1%
Totaal overig winkelaanbod		21%	9%	10%
Totaal West-Brabant		7%	8%	8%

Van het perifeer aanbod in onderstaande tabellen is enkel het niet-dagelijks aanbod in beeld gebracht.

Tabel 18: Perifere en bijzondere winkelcentra in West-Brabant 2013

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo niet-dagelijks
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	45	72.699
	Steenakker	15	22.286
Oosterhout	De Meerstoel	13	16.544
Roosendaal	Oostpoort	21	24.170
	Rosada	46	8.997
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	17	20.230
Poortvliet	Woonboulevard Poortvliet	6	65.326
Totaal		163	230.252

Tabel 19: Perifere en bijzondere winkelcentra in West-Brabant 2009

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo niet-dagelijks
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	39	65.909
	Steenakker	9	16.879
Oosterhout	De Meerstoel	12	16.623
Roosendaal	Oostpoort	10	11.781
	Rosada	64	10.341
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	17	22.117
Poortvliet	Woonboulevard Poortvliet	2	22.000
Totaal		153	165.650

Tabel 20: Mutatie (2013 t.o.v. 2009) perifere en bijzondere winkelcentra in West-Brabant

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo niet-dagelijks
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	6	6.790
	Steenakker	6	5.407
Oosterhout	De Meerstoel	1	-79
Roosendaal	Oostpoort	11	12.389
	Rosada	-18	-1.344
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	0	-1.887
Poortvliet	Woonboulevard Poortvliet	4	43.326
Totaal		10	64.602

Tabel 21: Mutatie 2013 t.o.v. 2009 (%) perifere en bijzondere winkelcentra in West-Brabant

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo niet-dagelijkse art.
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	15%	10%
	Steenakker	67%	32%
Oosterhout	De Meerstoel	8%	0%
Roosendaal	Oostpoort	110%	105%
	Rosada	-28%	-13%
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	0%	-9%
Tholen	Poortvliet	200%	197%
Totaal		7%	39%

Tabel 22: Leegstand in West-Brabant (inclusief Tholen) 2013 nieuwe methode

	Aantal panden	m ² wvo
Gemiddeld West- Brabant	13,7%	6,1%
Gemiddeld Noord- Brabant	13,8%	6,7%
Gemiddeld Nederland	12,7%	7,0%

Tabel 23: Leegstand in West-Brabant (exclusief Tholen) 2009

	Aantal panden	M ² wvo
Gemiddeld West- Brabant	8,9%	6,6%
Gemiddeld Noord- Brabant	9,8%	7,1%
Gemiddeld Nederland	9,3%	7,2%

Sinds 2009 is de berekening van het leegstandspercentage voor het winkelvloeroppervlak gewijzigd. Binnen de 'categorie leegstand' is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fifty-fifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1.

Tabel 24: Leegstand in West-Brabant (inclusief Tholen) 2009 nieuwe methode

	Aantal panden	M ² wvo
Gemiddeld West- Brabant	8,8%	4,3%
Gemiddeld Noord- Brabant	9,8%	4,9%
Gemiddeld Nederland	9,3%	5,0%

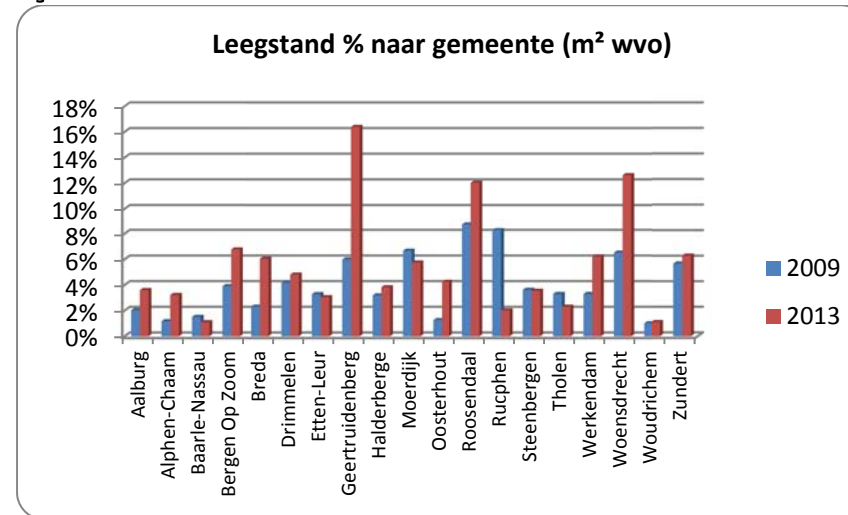
Tabel 25: Leegstand naar gemeente West-Brabant (absoluut)

Gemeente	Panden		M ² wvo	
	2009	2013	2009	2013
Aalburg	4	9	716	1.228
Alphen-Chaam	5	5	245	750
Baarle-Nassau	5	6	699	496
Bergen Op Zoom	54	101	9.013	14.812
Breda	100	181	12.833	36.259
Drimmelen	10	14	1.941	2.326
Etten-Leur	17	26	3.925	3.476
Geertruidenberg	17	22	2.414	6.739
Halderberge	16	31	2.512	2.705
Moerdijk	18	29	4.881	3.956
Oosterhout	10	37	1.950	6.754
Roosendaal	109	133	24.811	31.115
Rucphen	13	9	3.806	984
Steenbergen	17	14	2.819	1.838
Tholen	15	14	1.728	3.261
Werkendam	13	25	1.896	3.649
Woensdrecht	13	28	3.110	6.190
Woudrichem	4	3	355	400
Zundert	10	13	2.504	2.767

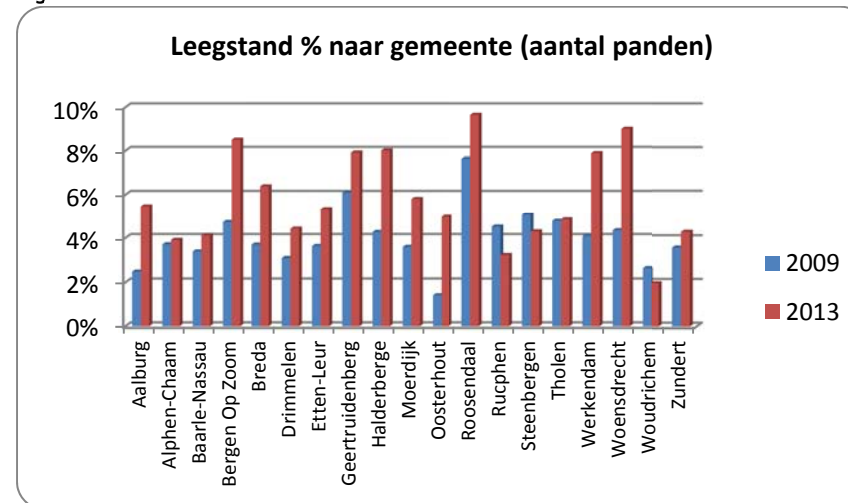
Tabel 26: Leegstand naar gemeente West-Brabant (%)

Gemeente	Pandens		M ² wvo	
	2009	2013	2009	2013
Aalburg	2,5%	5,5%	2,0%	3,6%
Alphen-Chaam	3,7%	3,9%	1,2%	3,2%
Baarle-Nassau	3,4%	4,1%	1,5%	1,1%
Bergen Op Zoom	4,7%	8,5%	3,9%	6,8%
Breda	3,7%	6,4%	2,3%	6,0%
Drimmelen	3,1%	4,4%	4,2%	4,8%
Etten-Leur	3,6%	5,3%	3,3%	3,0%
Geertruidenberg	6,1%	7,9%	6,0%	16,4%
Halderberge	4,3%	8,0%	3,2%	3,8%
Moerdijk	3,6%	5,8%	6,7%	5,7%
Oosterhout	1,4%	5,0%	1,3%	4,2%
Roosendaal	7,6%	9,6%	8,7%	12,0%
Rucphen	4,5%	3,2%	8,3%	2,0%
Steenbergen	5,1%	4,3%	3,6%	3,5%
Tholen	4,8%	4,8%	3,3%	2,3%
Werkendam	4,1%	7,9%	3,3%	6,2%
Woensdrecht	4,3%	9,0%	6,5%	12,6%
Woudrichem	2,6%	2,0%	1,0%	1,1%
Zundert	3,6%	4,3%	5,7%	6,3%

Figuur 1



Figuur 2



Tabel 27: Winkelaanbod per gemeente naar koopmotief

Gemeente	Aantal inw.	Bood- schappen	Recreatief	Doelge- richt	Totaal m ² wvo
Aalburg	12.774	4.418	3.184	14.317	21.919
Alphen-Chaam	9.640	3.053	5.811	6.168	15.032
Baarle-Nassau	6.699	4.326	5.614	19.983	29.923
Bergen op Zoom	66.287	25.713	31.183	79.120	136.016
Breda	178.140	62.890	81.864	230.838	375.592
Drimmelen	26.737	9.278	5.764	15.662	30.704
Etten-Leur	42.274	12.712	19.757	41.257	73.726
Geertruiden- berg	21.513	5.865	4.604	12.448	22.917
Halderberge	29.231	10.863	5.480	29.023	45.366
Moerdijk	36.625	9.718	10.225	23.289	43.232
Oosterhout	53.686	16.326	27.222	58.044	101.592
Roosendaal	77.155	24.443	44.663	82.520	151.626
Rucphen	22.268	7.791	3.008	21.131	31.930
Steenbergen	23.400	8.321	7.641	17.371	33.333
Tholen	25.514	6.456	2.944	79.458	88.858
Werkendam	26.405	8.607	5.859	22.179	36.645
Woensdrecht	21.648	11.135	6.582	10.841	28.558
Woudrichem	14.443	5.466	1.137	17.342	23.945
Zundert	21.241	6.400	6.478	14.530	27.408
Totaal	715.680	243.781	279.020	795.521	1.318.322

Tabel 28: Brancheverbreding 2013 (absoluut)

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	6	8.620
	Steenakker	3	1.843
Oosterhout	De Meerstoel	3	2.901
Roosendaal	Oostpoort	4	4.154
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	6	5.458
Poortvliet	Woonboulevard Poortvliet	0	0
Totaal		67	31.640

Tabel 29: Brancheverbreding 2013 (%)

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	13%	12%
	Steenakker	20%	8%
Oosterhout	De Meerstoel	23%	18%
Roosendaal	Oostpoort	19%	17%
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	35%	27%
Poortvliet	Woonboulevard Poortvliet	0%	0%
Totaal		41%	14%

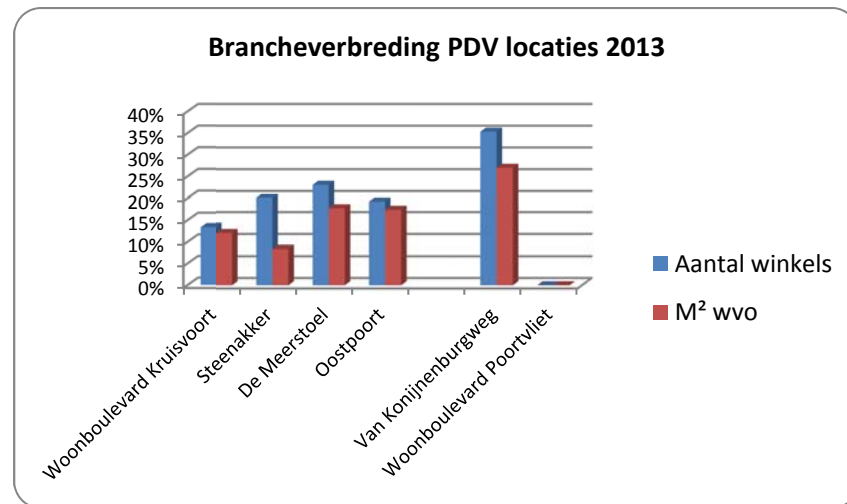
Tabel 30: Brancheverbreding 2009 (absoluut)

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo
Breda	Woonboulevard Kruisvoort	3	6.050
	Steenakker	0	0
Oosterhout	De Meerstoel	2	2.018
Roosendaal	Oostpoort	0	0
Bergen op Zoom	Van Konijnenburgweg	6	6.269
Poortvliet	Woonboulevard Poortvliet	0	0
Totaal		75	24.678

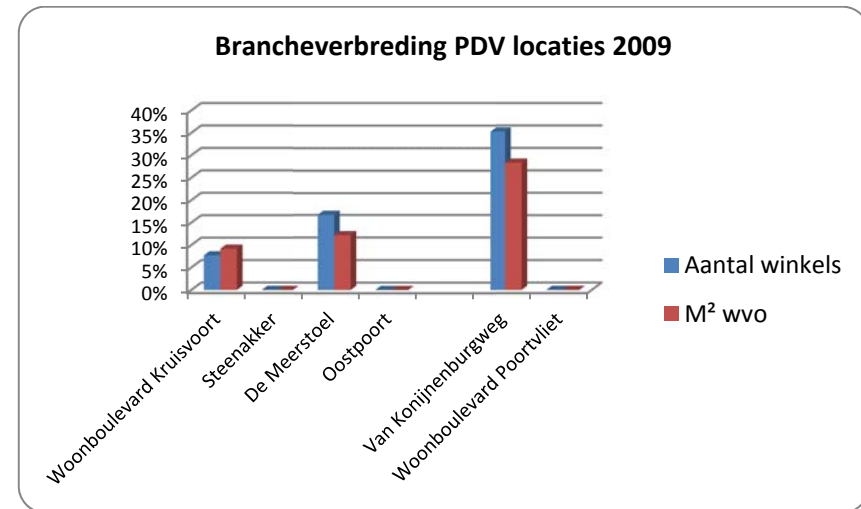
Tabel 31: Brancheverbreding 2009 (%)

Plaats	Naam concentratie	Aantal winkels	M ² wvo
Breda	Woonboulevard	8%	9%
	Kruisvoort		
	Steenakker	0%	0%
Oosterhout	De Meerstoel	17%	12%
Roosendaal	Oostpoort	0%	0%
Bergen op Zoom	Van Konijnenburg-weg	35%	28%
Poortvliet	Woonboulevard	0%	0%
	Poortvliet		
Totaal		49%	15%

Figuur 3



Figuur 4



Tabel 32: Gemiddelde koopkrachtbinding dagelijkse artikelen Nederland

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

Bron: Diverse koopstromenonderzoeken 2007 – 2012, bewerkt door BRO

* te weinig cases

Tabel 33: Gemiddelde koopkrachtbinding niet-dagelijkse artikelen Nederland

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

Bron: Diverse koopstromenonderzoeken 2007 – 2012, bewerkt door BRO

* te weinig cases

Highlights Regionale DetailhandelsVisie West-Brabant (RDV)

2014-2020

Doel:

Het voorkomen van structuurverstorende detailhandelsinitiatieven (en het stimuleren van structuurversterkende initiatieven)

Conclusies uit analyses:

- In 2013 telde West-Brabant ruim 1.318.00 m² wvo, verdeeld over 4.405 winkels
- Relatief ruim winkelaanbod (1.842 m² wvo per 1000 inw; Prov.: 1.738 m²; Ned.: 1.665 m²)
- Aanzienlijke toename leegstand wvo in de centrale winkelgebieden (+ 69 % t.o.v. 2009) en op de verspreide locaties (+ 98 % t.o.v. 2009). Gemiddeld: + 58%
- Leegstand momenteel: 129.705 m² wvo, verdeeld over 700 winkels
- Regionale uitbreidingsplannen: 95.000 m² wvo, waarvan ca. 85.000 als "hard" is bestempeld.
- Hoofdwinkelcentra voor alle inwoners op relatief korte afstand aanwezig (door aanwezigheid centrale as Bergen op Zoom, Roosendaal, Etten-Leur, Breda, Oosterhout)
- Huidig winkelaanbod functioneert op redelijk niveau (voor nu en in de nabije toekomst is geen distributieve uitbreidingsruimte aan te geven)

Ontwikkelingen, verwachtingen en aanbevelingen

- De komende jaren is nog sprake van enige bevolkingsgroei, die zich met name concentreert in het oostelijk deel van de regio;
- Daling van de winkelbestedingen als gevolg van de economische crisis en sterke toename van de verkopen via internet (+ 10%);
- Door beoogde uitbreidingsplannen van met name het grootschalig winkelaanbod in de omgeving van West-Brabant, neemt de concurrentie toe;
- Rijk (ladder voor duurzame verstedelijking) en Provincie sturen aan op zorgvuldigheid en terughoudendheid bij de ontwikkeling van nieuwe, grootschalige winkelontwikkelingen. Regionale afstemming wordt in de provinciale "verordening ruimte" als voorwaarde gesteld;
- Er blijft vanuit de markt vraag naar goed gesitueerde winkelruimte. Het faciliteren van dynamiek (ontwikkelingen die leiden tot een versterking van de bestaande structuur) is daarom alleen al nodig om marktpositie te behouden;
- Een heldere en stevige sturing van de overheid en samenwerking tussen overheden en marktpartijen is van groot belang;
- Gepleit wordt voor de instelling van een RETD (Regionaal Expert Team Detailhandel), waarin belanghebbenden (overheid en bedrijfsleven) zitting hebben;
- Heldere profilering naar koopmotief, gekoppeld aan gemak en beleving, is essentieel;
- Nadrukkelijk wordt aandacht gevraagd voor aanvragen vanuit de markt om op bedrijfsterreinen of "goed bereikbare plekken" afhaalpunten te realiseren;
- Regionale afstemming met betrekking tot het beleid ten aanzien van webwinkels en afhaalpunten.
- Detailhandelsonwikkeling op nieuwe perifere locaties wordt pas overwogen als blijkt dat ze ruimtelijk niet inpasbaar zijn binnen bestaande winkelconcentraties en versterkend is voor de regionale detailhandelsstructuur.
- Voorstel om in te zetten op regionale regie op grootschalige detailhandelsonwikkelingen;
- Kwaliteit en toegevoegde waarde, gaat boven kwantiteit;
- Inzetten op een "cross-channel strategie" (integreren van een e-winkel en een fysieke winkel);
- Inzicht in koopmotieven en koopgedrag is belangrijk, om in te kunnen spelen op de wens van de consument.
- Gemeenten zullen zich af moeten gaan vragen, welke winkelgebieden kansrijk zijn en welke kansarm en hoe daar mee omgegaan moet worden. De regio kan daarbij steun bieden.
- Inzetten op behoud of versterking van de kansrijke (delen van) winkelgebieden betekent in feite een herstructurering van de bestaande detailhandelsstructuur.
- De versterking van de concurrentiekracht van het regionale detailhandelsapparaat, voor wat betreft het recreatieve winkelen, zal in belangrijke mate moeten worden ingevuld door de 5 grootste winkelcentra (Bergen op Zoom, Roosendaal, Etten-Leur, Breda en Oosterhout). Een verdere kwalitatieve en kwantitatieve groei van deze centra is in dat verband gewenst, maar mag echter niet ten koste gaan van elkaars ontwikkelingsmogelijkheden of die van perspectiefrijke lokaal verzorgende centra



Nota van commentaar op concept Detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020

Reacties gemeenten regio West-Brabant

Gemeente	Reactie ontvangen?	Instemming?
Aalburg	Ja	Ja
Alphen-Chaam	Ja	ja, met opmerkingen
Baarle-Nassau	Ja	zie opmerkingen
Bergen op Zoom	Ja	Ja, met opmerkingen
Breda	Ja	Ja
Drimmelen	Ja	Ja
Etten-Leur	Ja	Ja, met opmerking
Geertruidenberg	Ja	ja, met opmerkingen
Halderberge	Ja	Ja, met opmerkingen
Moerdijk	Ja	Nee
Oosterhout	Ja	Ja, met uitzondering van instellen RETD
Roosendaal	Ja	Ja
Rucphen	Ja	Ja, met opmerkingen
Steenbergen	Ja	Ja
Tholen	Ja	ja, met opmerking
Werkendam	Ja	ja, met opmerking
Woensdrecht	Ja	Ja
Woudrichem	Ja	Ja
Zundert	Ja	ja, met opmerkingen

Overige reacties

Organisatie	Reactie ontvangen?	Opmerkingen
Netwerk MKB West-Brabant	Ja	Diverse opmerkingen en voorstellen

1. Aalburg

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Geen opmerkingen	

2. Alphen-Chaam

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Als afspraak voor de beleidsvisie van 2009 stond vast om grotere initiatieven te laten toetsen door een regionale detailhandelscommissie. Hier is in de praktijk geen uitvoering aan gegeven. Hoe de Regio aan deze afspraak beter uitvoering wil geven staat niet duidelijk in de visie.	RWB wil een meer actieve rol gaan spelen bij de regionale afstemming, door via onder meer het RETD vaker in contact te treden met de gemeenten. Door de intensievere communicatie kan beter dan in de vorige periode uitvoering gegeven worden aan de afspraken. Wij wijzen er ook op dat vanuit de provincie ook sterk aangedrongen wordt op regionale afstemming en dit zal in de RRO's aan de orde komen.
Niet duidelijk is welke functies er in het Regionaal Expert Team zitten. Er wordt beschreven dat het team 'kan bestaan' uit een ambtelijke vertegenwoordiging, een provinciale vertegenwoordiging, externe deskundigen en/of een ondernemer. Dit zal in de definitieve visie duidelijk moeten worden verwoord. Ook bestaan er twijfels over de status van dit team in het kader van een wettelijke procedure als het wijzigen van een bestemmingsplan.	Bij de nadere uitwerking van de werkwijze van het RETD komt de samenstelling ook aan de orde. Het RETD heeft geen formele status in wettelijke zin, maar de taken en bevoegdheden worden wel opgenomen in het op te stellen convenant. Verder zal de provincie in het kader van de RRO's ook aandacht besteden aan de regionale afstemming en daarmee, naar aangenomen mag worden, ook het advies van RWB richting gemeenten, en dus het RETD.
Om vertraging in de besluitvorming te voorkomen moet een termijn afgesproken worden waarbinnen een advies wordt opgesteld. Deze moet aansluiten bij de wettelijke termijnen van de verschillende procedures.	Deze suggestie wordt meegenomen bij de nadere uitwerking van de werkzaamheden van het RETD.

3. Baarle-Nassau

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
<i>Algemeen:</i>	
Het is een prima algemene notitie, waarin de bekende landelijke en regionale ontwikkelingen in terug te vinden zijn.	
<i>Detailhandelsvisie:</i>	
<i>Bijzondere positie Baarle:</i> Willen graag aandacht voor de bijzondere positie van Baarle gezien de unieke enclavesituatie. Vinden het noodzakelijk dat de Belgische detailhandel betrokken wordt bij de detailhandelspositie van Baarle omdat de Nederlandse en Belgische detailhandel nauw verweven zijn en onlosmakelijk met elkaar verbonden zijn. Ze zien Baarle dan ook meer als een regionaal verzorgend centrum dan als een lokaal verzorgend centrum. Wellicht is het nodig om aan Baarle een bijzondere positie toe te kennen, ergens tussen de lokaal en regionaal verzorgende centra in.	Op pagina 14 is de detailhandelshoofdstructuur van de regio weergegeven, en daarin is Baarle-Nassau/Hertog nu, op basis van het aantal winkels, opgenomen als regionaal-verzorgend winkelcentrum. De bijzondere positie is op meerdere plekken in de rapportage en het achtergrondinfo-boek nog eens benadrukt.

<i>Koopstromenonderzoek</i> Voor de grensregio, en dus ook voor Baarle, is België zeer belangrijk. Verzocht wordt dan ook om België bij het koopstromenonderzoek te betrekken.	Toegevoegd op p. 39 van de visie: Voor de grensregio's van West-Brabant is België belangrijk. België zou dan ook bij het koopstromenonderzoek moeten worden betrokken.
<i>Afspraken over koopzondagen</i> Geven aan dat ze de bestaande traditie rondom koopzondagen onverminderd willen handhaven.	De volgende passage is reeds opgenomen op p. 39: Het maken van gezamenlijke afspraken over onderwerpen als koopzondagen/openingstijden, evenementen, etc. Concrete afspraken zullen, indien daar behoefte aan bestaat, gemaakt worden in de uitvoeringsagenda.
<i>Nieuwvestiging</i> Zien graag in de visie een duidelijke definitie wat er precies onder nieuwvestiging wordt verstaan.	Onder nieuwvestiging wordt hier verstaan het toevoegen van nieuwe winkelruimte in de vorm van het bestemmingsplanmatig mogelijk maken van de vestiging van detailhandel in een pand waar dat nog niet mogelijk was of de realisatie van een nieuw winkel-pand. Deze omschrijving wordt opgenomen bij de begripsomschrijvingen.
<i>Bijlagenboek:</i>	
<i>Winkelaanbod</i> Ook hier graag aandacht voor het Belgische deel.	De detailhandelssituatie van de regio West-Brabant is in beeld gebracht. Aandacht is gegeven aan de concurrentie in de omgeving in paragraaf 2.2 op p.19 en 2.2.4, op p. 28 van het bijlagenboek. Net zoals de omringende Nederlandse gemeenten van West-Brabant niet specifiek in kaart zijn gebracht, geldt dat ook voor het aanbod in België.
<i>Tabel zachte plannen</i> In de tabel zachte plannen staat voor Baarle-Nassau een toevoeging van een gemeentelijk monument waarin 750 m ² niet dagelijks bvo zou worden toegevoegd. Dit plan is niet meer aan de orde en kan uit de tabel worden geschrapt.	Het in kaart brengen van de vraag- en aanbodsituatie betreft een moment opname. Per bron is de peildatum aangegeven. Hiermee is de visie in zijn geheel voor 2014 geactualiseerd. Plannen en situaties wijzigen constant, reden waarom RWB ook in wil zetten op een goede monitoring. In het rapport worden op dit punt geen wijzigingen meer aangebracht.

4. Bergen op Zoom

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Het college reageert positief op de actualisatie van de regionale detailhandelsvisie en geeft aan dat de gemeente graag deel uit te maken van het RETD.	Dit verzoek wordt meegenomen in de verdere uitwerking van de werkzaamheden en samenstelling van het RETD.
Bergen op Zoom is van mening dat er een primaire verantwoordelijkheid bij de individuele gemeenten ligt om een integrale afweging te maken bij detailhandelsontwikkelingen in de eigen gemeente, waarbij de regionale context een vanzelfsprekend onderdeel van de afweging is. De regionale afstemming en toetsing zijn hierbij een hulpmiddel.	De regionale visie is in deze geest opgesteld. Zie ook reactie 6. Drimmelen.
Men ziet graag spoedig een procesvoorstel om te komen tot de uitvoeringsagenda tegemoet en vragen dit voor het RRO van 2 juli te agenderen. De uitvoeringsagenda zou dan bij het RRO in december vastgesteld kunnen worden.	Mede op basis van de ingekomen reacties, zal door RWB in overleg met de werkgroep detailhandel een procesvoorstel worden uitgewerkt om te komen tot een uitvoeringsagenda. Een bespreking op 2 juli achten wij te voorbarig, vooral omdat er nog vanuit diverse gemeenten een reactie moet komen op beant-

	woording van hun eerste opmerkingen. Wel streeft ook RWB naar een vaststelling van de uitvoeringsagenda eind van het jaar.
Inmiddels is het bestemmingsplan voor De Zeeland onherroepelijk geworden, en het is de vraag of dit nog bij de harde plannen hoort.	Het overzicht van harde plannen is juist bedoeld om een indicatie te geven hoeveel m ² detailhandel er de komende jaren bij kan gaan komen. Als zodanig valt De Zeeland nog steeds onder de harde plannen.
Het in het bijlagenboek genoemde m ² bvo voor de Geertruidapolder is inclusief parkeren en de tekst is niet helemaal correct.	De tekst in het bijlageboek is aangepast, maar de metrages zijn gehandhaafd. Wij wijzen er op dat plannen soms niet doorgaan of veranderen en dat er ook nieuwe plannen bij komen. Juist daarom wil RWB veel aandacht schenken aan het monitoren van de ontwikkelingen in de regio.
In de visie wordt regio soms met een hoofdletter soms met een kleine letter aangeduid. Dat kan tot verwarring leiden.	Daar waar het gebied West Brabant bedoeld wordt, is regio met een kleine letter geschreven, daar waar het om het samenwerkingsorgaan gaat is Regio gebruikt. Dit is bij de inleiding vermeld en de rapporten zijn hier nog een keer op gecontroleerd.
Op de kaarten is de doorgetrokken A4 nog niet zichtbaar. Verzocht wordt de ondergronden aan te passen.	De ondergrond van de kaarten in zowel de Visie als het achtergrondinformatieboek zijn aangepast.
Voorwaarde voor een goed functioneren van toetsing is dat de uitvoering van de afspraken actief wordt nagekomen. De instelling van een actief RETD gaat hierin een belangrijke rol spelen. Aan de naleving van de afspraken moet wat betreft de gemeente Bergen op Zoom beter invulling gegeven worden dan in de afgelopen periode.	RWB onderschrijft deze opmerkingen, en heeft dit ook tot uitdrukking laten komen in de subtitel van het voorstel ("naar een meer intensieve regionale samenwerking").
Bergen op Zoom wil graag als deelnemer van het RETD actief betrokken worden bij de naleving van de afspraken.	Dit aanbod wordt meegenomen bij de verdere uitwerking van de samenstelling en werkwijze van het RETD.

5. Breda

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Het College onderschrijft de visie en de wens te komen tot een meer intensieve samenwerking in de vorm van een RETD.	
De gemeente stelt voor de in de visie opgenomen hoge prioriteit voor monitoring van nieuwe ontwikkelingen en het uitvoeren van een nieuw koopstromenonderzoek goed af te stemmen met de provincie Noord-Brabant omdat men op dat niveau hier ook mee bezig is.	RWB heeft regelmatig overleg met de provincie en zal op het punt van de genoemde onderwerpen zeker afstemming zoeken met de provincie.

6. Drimmelen

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
De gemeente behouden in het huidige bestel hun beleidsvrijheid en kunnen op hun manier omgaan met initiatieven.	De gemeentelijke autonomie vormt een belangrijk uitgangspunt van de visie. RETD/RWB kan en zal ook alleen maar in specifieke gevallen advies over een detailhandelsontwikkeling in een gemeente uitbren-

	gen ten behoeve van een zorgvuldige afweging. Daarbij worden echter tevens de effecten op de detailhandelsstructuur van buurgemeenten meegenomen.
--	---

7. Etten-Leur

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
De gemeente heeft aangegeven zich te kunnen vinden in het concept, mits er bindende afspraken kunnen worden gemaakt m.b.t het advies van het nog in te stellen RETD.	Uiteraard zal gestreefd worden naar het maken van (zoveel mogelijk) bindende afspraken. Het is echter in dit stadium, waarin allereerst de regionale beleidskaders bepaald gaan worden, nog te vroeg om daaraan nu reeds consequenties te verbinden. Er wordt toegezegd dat hieraan, bij de opstelling van de "Uitvoeringsagenda", nadrukkelijk aandacht zal worden besteed. Die Uitvoeringsagenda zal onderdeel gaan uitmaken van het uiteindelijke afsprakenkader (dat nog besproken zal gaan worden met de gemeenten).

8. Geertruidenberg

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
<i>Leegstandspercentage (pagina 11 en tabellen 25-26, Achtergrondinformatie- en bijlagenboek:</i>	
Geertruidenberg heeft over 2013 een leegstandspercentage van 16,4% ten opzichte van een percentage in 2009 van 6%. Het aantal leegstaande panden in 2009 is 17 met een winkelvloeroppervlakte van 2414 en over 2013 gaat het om 22 panden met een oppervlakte van 6739 m ² . De belangrijkste oorzaak hiervoor is het leegkomen van een winkelunit met een oppervlakte van 3750 m ² voor realisatie van woongebied Heereland en de leegstaande panden aan de Keizersdijk die in 2014 herontwikkeld worden. Wij vragen u om een nuancering in het leegstandspercentage Geertruidenberg aan te brengen en de cijfers hierop aan te passen.	De gegevens in het rapport zijn voor alle gemeenten gebaseerd op dezelfde bron, namelijk Locatus, en voor het zelfde tijdstip. Deze gegevens worden niet meer aangepast. Wel is de gevraagde nuancering toegevoegd.
<i>Harde plannen (pagina 23, Achtergrondinformatie- en bijlagenboek:</i>	
In de tabel harde plannen is voor Geertruidenberg de supermarkt en de ontwikkeling binnen kernwinkelgebied Raamsdonksveer opgenomen. De genoemde bruto vloeroppervlakte zijn niet correct genoemd. Wij verzoeken u deze aan te passen op 2040 m ² bvo en 800 m ² bvo.	De genoemde gegevens zijn verwerkt in de tabel en elders in de rapportages.

9. Halderberge

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Het college stemt in met het concept mits in de definitieve versie of het uitvoeringsprogramma aandacht komt voor de volgende punten:	

<p>Een regionale advies- of toetsingscommissie dient zich te beperken tot grootschalige initiatieven. Er moet een handreiking naar de kleine kernen komen. De volgende tekst wordt voorgesteld: <i>“Kleine gemeenten dienen de vrijheid te krijgen om initiatieven die niet stroken met het bestemmingsplan en bestemmingsplanwijziging nodig hebben onder de 2.500 m² bvo, zonder regionaal advies of toetsing voor te kunnen leggen aan de gemeenteraad ter besluitvorming”</i>.</p>	<p>De voorgestelde tekst wijkt maar weinig af van de in het voorstel opgenomen regeling, waarin al uitgegaan is van veel gemeentelijke vrijheid voor alle gemeenten. De regeling voor wanneer wel of niet voordragen voor toetsing (zie par. 4.2 van de visie) is ingestoken vanuit de winkelgebieden. Maar specifiek voor winkelontwikkelingen daarbuiten is de volgende regel opgenomen: “Voor toetsing worden voorgedragen initiatieven die niet stroken met het regionale beleid én er bestemmingsplanwijziging nodig is (bijvoorbeeld nieuwe solitaire vestiging op het platteland of supermarktontwikkelingen met een effect op een buurgemeente”. In de laatste versie van de visie is er overigens geen sprake meer van “toetsing”, maar een “meldingsplicht”. Het gaat hierbij puur om initiatieven die een versnippering van het winkelaanbod tot gevolg hebben en daarmee negatief uit kunnen pakken voor de dorpscentra.</p> <p>Daarnaast gaat het om initiatieven buiten winkelgebieden, die mogelijk negatieve effecten op buurgemeenten kunnen hebben. Dit laatste zal slechts bij hoge uitzondering het geval zijn, bijvoorbeeld bij grensligging van een initiatief. Regionale afstemming is er immers mede voor bedoeld om conflicten tussen (individuele) gemeenten over dergelijke bijzondere ontwikkelingen te vermijden.</p> <p>RWB ziet verder niet goed in waarom er op dit punt onderscheid gemaakt zou moeten worden tussen kleine en grote gemeenten. Overigens bestond deze regeling ook al in de vorige visie.</p> <p>Bovendien zouden in de uitvoeringsagenda afspraken kunnen worden gemaakt over de mogelijkheid van een verkorte toetsingsprocedure.</p>
<p>Snelle en korte advies-of toetsingsprocedure (geen breed georganiseerd RETD of alleen voor grootschalige regionale projecten).</p>	<p>RWB onderschrijft deze opmerking en zal in de uitwerking van de samenstelling en werkwijze van het RETD terdege rekening mee houden.</p>
<p>Het moet binnen de regio bespreekbaar zijn om in gezamenlijkheid grotere (huidige) planontwikkelingen bij te kunnen stellen of te stoppen gezien de grote overcapaciteit.</p>	<p>Dit is precies waar de regionale afstemming voor bedoeld is. Wel wijzen wij er op dat het niet alleen gaat om overcapaciteit maar dat ook andere aspecten meegewogen dienen te worden. Daarom worden daarvoor in aanmerking komende grootschalige projecten individueel getoetst.</p>
<p>In het verdere proces duidelijkheid verschaffen over de rol en inbreng van de gemeenteraden i.r.t. het besluitvormingstraject. Daarnaast afspraken maken over betrokkenheid en inbreng van lokale ondernemers(verenigingen) in het kader van het uitvoeringstraject van oprichting van het RETD.</p>	<p>De gemeenteraden nemen uiteindelijk altijd het finale besluit met betrekking tot het bestemmingsplan dat een initiatief wel of niet mogelijk maakt. Het RWB (RETD) geeft alleen advies en dat kan de gemeenteraad meenemen in de besluitvorming.</p> <p>Op het punt van de betrokkenheid van de lokale ondernemersverenigingen bij het RETD kunnen we ons voorstellen dat zij in het kader van de toetsing van initiatieven gehoord kunnen worden door het RETD of</p>

	<p>daar deel van uitmaken. Verder kan het RETD informatie over allerlei onderwerpen verstrekken aan de ondernemersverenigingen. Het is verder logisch dat een vertegenwoordiging van de regionale ondernemers zitting heeft in het RETD. Deze aspecten worden meegenomen in de uitwerking van de organisatie en werkwijze van het RETD.</p>
--	---

10. Moerdijk

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
<p>Stemmen niet in met de visie omdat men zorgen heeft over de negatieve effecten van overbewinning in de regio. Tevens willen zij de ondernemers in de gelegenheid gesteld hebben om te reageren op de visie.</p>	<p>In de begeleidende brief van de regio West-Brabant aan de colleges is vermeld dat het voorstel van de detailhandelsvisie West-Brabant 2014 – 2020 is voorgelegd aan ondernemers middels MKB West-Brabant. Deze organisatie heeft de visie breed uitgezet naar haar achterban. De reactie van het netwerk MKB West-Brabant op het voorstel voor de visie is op hoofdlijnen aan het eind van deze “nota van commentaar” weergegeven.</p> <p>Hierbij willen we vermelden dat de wijze waarop ondernemers betrokken kunnen worden bij de uitvoering van de visie, in het stadium na de visie dient terug te komen. Het instrumentarium om uitwerking te geven aan de visie zal terug komen in de uitvoeringsagenda.</p>
<p>In de Paraplunota Economisch Klimaat van de gemeente Moerdijk wordt ingezet op levendige kernen door te investeren in de kwaliteit en toekomst van de detailhandelsvoorzieningen. Hiervoor is maatwerk noodzakelijk en dient de verantwoordelijkheid bij het lokale bestuur (gemeenteraad) neergelegd te worden. Er worden vraagtekens gezet bij de rol die de regio hierin wil gaan vervullen en de vorming van een breed georganiseerd Regionaal Expert Team Detailhandel.</p>	<p>Zie reactie 6. Drimmelen. RWB onderschrijft dat de verantwoordelijkheid voor levendige kernen en een goed detailhandelsvoorzieningenaanbod de verantwoordelijkheid is van de lokale gemeenten. RWB wil hier ook geenszins aan tornen, maar wil de regionale samenwerking tussen gemeenten verbeteren juist om zo hun eigen verantwoordelijkheid beter te kunnen invullen. Ongewenste ontwikkelingen in buurgemeenten kunnen immers negatief uitpakken voor de lokale consumentenverzorging. Het RETD is bedoeld om gemeenten te ondersteunen bij de besluitvorming over detailhandelsinitiatieven door ook oog te hebben voor de effecten in regionaal verband. Daarnaast wil RWB via het RETD de individuele gemeenten juist ondersteunen bij het leveren van lokaal maatwerk.</p>
<p>Om de detailhandelsvraagstukken adequaat op te kunnen pakken, vinden wij het tevens noodzakelijk dat partijen waaronder onze ondernemers samenwerken en er draagvlak bestaat over de te hanteren uitgangspunten en afspraken over de ontwikkeling van de toekomstige detailhandel alvorens de visie zijn beslag krijgt.</p>	<p>De visie is in eerste instantie bedoeld om regionale afstemming van detailhandelsontwikkelingen in goede banen te leiden. Detailhandelsontwikkelingen zonder bovengemeentelijke effecten blijven uitsluitend een gemeentelijke aangelegenheid. De gemeente kan in dit verband ook samen met de ondernemers en andere betrokken partijen zoals vastgoedeigenaren, eigen detailhandelsbeleid ontwikkelen. RWB is zoals gezegd voornemens de individuele gemeenten daarbij te ondersteunen via informatieverstrekking, kennisuit-</p>

	wisseling, monitoring, etc. Ook kunnen adviezen gegeven worden over het betrekken van de ondernemers bij het opstellen van gemeentelijk detailhandelsbeleid.
Wij maken ons grote zorgen over de grootschalige initiatieven die een (negatief) effect hebben op de detailhandelsstructuur voor de regio. De afspraken uit het convenant en de huidige visie hebben tot nu toe niet kunnen voorkomen dat er regionaal een overschot is ontstaan. Deze overcapaciteit aan detailhandelsvoorzieningen doet zich voornamelijk voor in de (grotere) stedelijke kernen. Een Regionaal Expert Team Detailhandel zou zich dan ook beter kunnen beperken tot grootschalige initiatieven. Wij zouden graag willen zien dat zowel in de visie als in de uitvoeringsagenda meer vrijheid wordt geboden voor de kleinere gemeenten.	Grootschalige initiatieven kunnen inderdaad negatieve effecten hebben, bijvoorbeeld overcapaciteit of ongewenste leegstand, maar ze kunnen ook een meerwaarde hebben voor de consumentenverzorging en de regionale detailhandelsstructuur. De regionale afstemming is juist bedoeld om tot afgewogen keuzes te komen door de individuele gemeenten met oog voor de eventuele effecten van een initiatief op de buurgemeenten. De vrijheid van de kleine gemeenten is in de visie in het geheel niet in het geding. Het RETD zal zich hooguit bij uitzondering richten op meer kleinschalige initiatieven. Zie ook reactie 9. Halderberge
Wij zouden graag zien dat, met het ook op de bestuurlijke wisselingen in zowel de gemeenteraden als colleges in de regio, de visie voorlopig als concept wordt bestempeld. Dit kan worden voorzien van een praktische uitvoeringsagenda. Dit zou moeten kunnen rekenen op draagvlak binnen de gemeente en onze ondernemers. Een en ander kan vervolgens worden voorgelegd voor besluitvorming aan het eind van 2014.	De visie is als voorstel aan de gemeenten voorgelegd is daarmee per definitie een concept waar op gerea-geerd kan worden. Latere uitwerkingen worden samen met de gemeenten opgepakt, het gaat in de visie om de hoofdlijnen van de wijze waarop de regionale afstemming en samenwerking op het gebied van detailhandelsontwikkelingen invulling gegeven kan worden. RWB streeft er naar de bijbehorende uitvoeringsagenda eind van het jaar vast te laten stellen.

11. Oosterhout

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Gemeente is van oordeel dat de in de regio deelnemende gemeenten, na de vaststelling van de visie in de komende RRO-vergadering, verplicht zijn zich, voor wat betreft nieuwe detailhandelsontwikkelingen, te houden aan de in de visie verwoorde beleidskaders.	RWB kan de deelnemers geen verplichtingen opleggen, maar wel afspraken maken in de vorm van een convenant. Het is aan de gemeenten om elkaar ook te wijzen op de afspraken. Daarnaast zal de provincie in de RRO's ook de regionale afstemming van detailhandelsinitiatieven aan de orde stellen en indien nodig ook haar, in de Verordening Ruimte vastgelegde bevoegdheden gebruiken.
De vraag of voorgestane ontwikkelingen wel of niet in een vastgesteld bestemmingsplan is opgenomen, achten in dit kader niet relevant	Als een detailhandelsontwikkeling bestemmingsplanmatig mogelijk is, hebben noch de overheid, noch andere partijen mogelijkheden om dit tegen te houden. RWB wil middels monitoring wel detailhandelsontwikkelingen (inclusief leegstand) in de regio volgen, en daar waar er aanleiding voor is gesignaleerde aandachtspunten voorleggen aan de regiogemeenten.
Toetsing initiatieven is eerder een onderwerp voor bestuurlijke afstemming dan ambtelijk	Het voorstel houdt in dat er in voorkomende gevallen een "ambtelijk" (RETD)-advies aan het bestuur van RWB komt en het bestuur adviseert de formeel betreffende gemeente. Er vindt op bestuurlijk niveau afstemming plaats.

Men zou ter zake van een de rol van de provincie bij de regionale afstemming graag een bevestiging van het provinciaal bestuur willen zien.	Met de provincie wordt door RWB overleg gevoerd over de wijze waarop de regionale afstemming in West-Brabant een vertaling krijgt in het provinciale beleid (bijvoorbeeld in de RRO's). Hierbij zal de wens om dat te bevestigen, worden overgebracht.
De gemeenteraad van Oosterhout heeft op juli 2014 een amendement aangenomen waarin aangegeven wordt dat men niet accoord gaat met het instellen van een RETD, omdat een dergelijke nieuwe entiteit extra kosten met zich meebrengt en de voordelen onduidelijk zijn.	RWB betreurt dit amendement omdat een meer intensieve regionale samenwerking nodig is om de problemen in de detailhandel het hoofd te bieden. De Provincie stuurt hier ook nadrukkelijk op aan. Maar op de doelen te bereiken, moeten er wel taken actief opgepakt worden. Juist dit is de afgelopen periode niet gebeurd, en heel veel regiogemeenten hebben hier hun onvrede over kenbaar gemaakt. Als de Regio geen mogelijkheden krijgt om uitvoering te geven aan de in het voorstel voor de visie benoemde activiteiten, dan blijft de regionale samenwerking een "dode letter". Samenstelling, bevoegdheden en werkwijze van het RETD zullen worden afgestemd met de gemeenten en onderdeel uitmaken van de uitvoeringsagenda.

12. Roosendaal

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Geen inhoudelijk opmerkingen	Instemming met concept, geen aanpassingen
<i>Paragraaf 4.3:</i>	
Eén van de belangrijkste uitvoeringsaspecten betreft het opstellen van een convenant inzake het organisatiekader en de toetsingsprocedure. Wij zien de concrete voorstellen hiervan met belangstelling tegemoet en vermelden daarop op voorhand dat Roosendaal graag wenst deel te nemen in het daartoe op te richten Regionaal Expert Team Detailhandel.	RWB onderschrijft de stelling over het convenant en het opstellen hiervan vormt een van de eerste vervolgacties die opgepakt gaat worden. Dit aanbod wordt meegenomen bij de verdere uitwerking van de werkzaamheden en samenstelling van het RETD.

13. Rucphen

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
De reactie van de gemeente Rucphen komt inhoudelijk geheel overeen met die van de gemeente Halderberge.	Zie 9. Halderberge

14. Steenbergen

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
De gemeente wil aandacht vragen voor het belang dat elke gemeente de gegeven problematiek ten volle moet realiseren, de visie moet formaliseren en iedere gemeente zich er aan moet committeren. Naar hun mening is dat nodig om de uitwerking en naleving van de visie in de regio tot een succes te maken.	RWB onderschrijft de reactie en zal met de gemeenten in het kader van de regionale samenwerking over de problematiek en mogelijke oplossingen blijven communiceren.

15. Tholen

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
<i>Bijlagenboek, bladzijde 16:</i>	
Tekst aanpassen zodat Woonboulevard Poortvliet net als in het hoofdrapport consequent als perifere detailhandelsconcentratie wordt genoemd met een bovenregionale verzorgingsfunctie.	Woonboulevard Poortvliet is in de rapportage inmiddels benoemd als winkelgebied met een bovenregionale verzorgingsfunctie.
Daar Tholen geen onderdeel uitmaakt van het RRO vragen wij met nadruk aandacht voor de distributie planologische situatie in de gemeente Tholen bij toekomstige toetsingen in het Regionaal Expert Team en in het RRO.	RWB onderkent de bijzonder situatie van Tholen, en stelt voor dat Tholen zich aanmeldt om zitting te nemen in het RETD.

16. Werkendam

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
<i>Paragraaf 4.2:</i>	
Hierin staat dat initiatieven voor winkelvestiging of uitbreiding wordt voorgedragen voor regionale toetsing als het initiatief de volgende omvang te boven gaat. Vervolgens wordt gesproken over winkelprojecten waaraan m ² BVO is gekoppeld. Hieruit blijkt echter niet heel duidelijk of de oppervlakte van toepassing is voor het totale plan of dat het alleen de uitbreidingsruimte betreft. Door het toevoegen van het woordje 'uitbreiding' in deze zinnen ondervang je dat er discussie over ontstaat.	De suggestie is overgenomen en in de tekst verwerkt.

17. Woensdrecht

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Geen opmerkingen	

18. Woudrichem

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
Geen opmerkingen	

19. Zundert

Opmerking gemeente	Reactie op opmerking
<i>Opmerkingen (geen directe wijzigingen):</i>	
De visie schetst een helder en duidelijk kader voor de regio West-Brabant met betrekking tot het huidige en de gewenste detailhandelsstructuur en de randvoorwaarden en instrumenten die daarvoor nodig zijn.	
Vanuit een landelijke gemeente als Zundert, merken wij op dat detailhandelsontwikkelingen cruciaal zijn voor de voorzieningenstructuur binnen de grote kernen (Zundert en Rijsbergen) en de leefbaarheid en sociaal maatschappelijke cohesie in de kleinere kernen (Achtmaal, Klein-Zundert en Wernhout).	RWB onderschrijft deze opmerking en heeft hier in de visie ook de nodige aandacht besteed. Wel betreft dit in eerste instantie een gemeentelijke aangelegenheid. RWB wil de gemeenten hierbij echter wel ondersteunen.

<p>Wij hechten belang aan de borging van de regionale afstemming ten aanzien van detailhandelsontwikkelingen binnen de regio West-Brabant. Het instellen van een Regionaal Expert-Team Detailhandel (RETD) en de bepaling zoals opgenomen in de Verordening Ruimte dragen ons inziens hierbij aan. Wij willen daarom ook het aanbod doen om hierin een rol te vervullen.</p>	<p>Het aanbod wordt meegenomen bij de verdere uitwerking van de werkzaamheden en samenstelling van de RETD.</p>
<p>Voorkomen dient te worden dat detailhandelsontwikkelingen niet leiden tot leegstand, hetgeen weer financieel-economische consequenties kan hebben voor de maatschappij. Wij ervaren dat dit een kwestie is van vraag en aanbod, echter vraagt dit ook om een regierol van ons als overheid.</p>	<p>RWB is, zoals is aangegeven in de visie, voornemens de individuele gemeenten waar mogelijke te ondersteunen bij de genoemde regierol.</p>

Opmerking Stichting MKB West-Brabant	Reactie op opmerking
Degelijk rapport, geeft een reëel beeld van de werkelijkheid	
De reactie bevat veel opmerkingen en adviezen over mogelijke rol van de (regisserende of coördinerende) overheid (i.s.m. andere partijen) bij het versterken van de regionale detailhandelsstructuur de hiertoe behorende winkelgebieden.	RWB is erkentelijk voor de aangedragen visie en informatie en zal dit meenemen bij de verdere uitwerking van de "uitvoeringsagenda". Een van de onderwerpen die hierbij ook aan de orde zal komen is het door MKB gesignaleerde feit dat er ook winkels/winkelgebieden zullen moeten verdwijnen zodat overblijvende winkels/winkelgebieden meer en betere perspectieven krijgen (transformatie winkelgebieden).
Men mist het belang van een goed winkelaanbod voor de aantrekkelijkheid voor de leefomgeving	Hierover is een passage toegevoegd aan de inleiding van het voorstel voor de visie (p.10 middenin).
Gesteld wordt dat de provincie er vooral voor moet zorgen dat de individuele gemeenten zich houden aan de richtlijnen door gebruik te maken van de wettelijke richtlijnen	De provincie Noord-Brabant heeft duidelijk uitgesproken werk te willen maken van het detailhandelsbeleid en daarbij een belangrijke rol gegeven aan de regio's. Door de provincie is aangegeven dat daar waar het nodig acht wordt, men gebruik zal gaan maken van haar wettelijke mogelijkheden en dit is de afgelopen tijd ook meerdere keren gebeurd. Zie verder ook reactie 11. Oosterhout.
Wat is de slagkracht van het RETD en welke bevoegdheden krijgt het?	De regionale samenwerking op het punt van detailhandelsontwikkelingen moet groeien. Een van de lessen uit de vorige periode is dat RWB veel meer dan voorheen zelf het voortouw moet nemen om gestalte te geven aan die samenwerking. In de visie van RWB heeft het RETD hier een heel belangrijke functie in, een functie die verder gaat dat het uitsluitend toetsen van aangedragen initiatieven. De exacte rol van het RETD en de taken en bevoegdheden, zal in samenspraak met de gemeenten en de beoogde deelnemers verder uitgewerkt worden en onderdeel uit gaan maken van het te sluiten convenant.
Aangegeven wordt dat men graag (onder voorwaarden) zitting wil nemen in het RETD	Dit aanbod wordt meegenomen bij de verdere uitwerking van de werkzaamheden en samenstelling van het RETD.



Regio West Brabant
t.a.v. de heer J.W.M. de Crom
Postbus 503
4870 AM Etten-Leur

contactpersoon : S.P.F.H.M. Willemse
doorkiesnummer : (0165) 579 749
onderwerp : "Detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020"

Roosendaal : **25 APR. 2014**
zaaknummer : 769237
bijlagen : div.

Geachte heer De Crom,

Op 27 maart j.l. ontvingen wij van u de nota 'Detailhandelsvisie West-Brabant 2014-2020' met een verzoek om reactie.

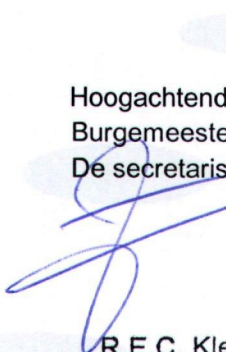
Samengevat komt het er neer dat het naar onze mening goed is om op regionaal niveau afstemming te hebben over initiatieven die door aard en/of omvang bovengemeentelijke effecten hebben en daarmee de regionale detailhandelsstructuur raken.

Naast deze toetsende rol van de regio is het zeker zo belangrijk om te werken aan de versterking van de concurrentiekracht van het regionale detailhandelsapparaat. Die, zoals in de nota aangegeven, vooral moet worden ingevuld door de regionale winkelcentra, waaronder Roosendaal.

Wij kunnen instemmen met de inhoud van de nota. Eén van de belangrijke uitvoeringsaspecten betreft het opstellen van een convenant inzake het organisatiekader en de toetsingsprocedure. Wij zien de concrete voorstellen hiervan met belangstelling tegemoet en vermelden daarbij op voorhand dat Roosendaal graag wenst deel te nemen in het daartoe op te richten Regionaal Expert Team Detailhandel.

Wij vertrouwen erop u hiermee voldoende te hebben geïnformeerd.

Hoogachtend,
Burgemeester en wethouders van Roosendaal,
De secretaris, De burgemeester,



R.E.C. Kleijnen



Mr J.M.L. Niederer

Gemeente Roosendaal
Stadserf 1, postbus 5000
4700 KA Roosendaal
Telefoon 14 0165
Telefax 0165-579 338
E-mail info@roosendaal.nl
Internet www.roosendaal.nl
Documentnummer: 769983