Retail nota Laarbeek

Analyse

Rapportnummer:	2014-2
Datum:	December-2014
Contactpersoon gemeente:	Mevr. G. Hendriks
Trefwoorden:	Economisch beleid, Laarbeek, Detailhandel, Leisure, Retail, trends en ontwikkelingen.
Beknopte inhoud:	In deze rapportage wordt de vertreksituatie van de retail in Laarbeek geschetst. Er is aandacht voor het gevestigde winkelaanbod en andere publieksgerichte commerciële functies. De analyse vormt input voor de Laarbeekse Retail nota.

Gemeente Laarbeek
Postbus 190
5740 AD Beek en Donk
Koppelsstraat 37
5741 GA Beek en Donk

Inhoudsopgave

	pagina
1. INLEIDING	**1**
2. VERTREKSITUATIE	**2**
2.1 Winkelaanbod gemeente Laarbeek	2
2.2 Overig publieksgericht aanbod gemeente Laarbeek	7
2.3 De Laarbeekse consument	13
2.4 Huidig functioneren detailhandel	19
2.5 SWOT-analyse Laarbeek	21
3. PLANNEN EN BELEID	**23**
3.1 Plannen en initiatieven	23
3.2 Beleidskaders	25
4. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	**30**
4.1 Trends en ontwikkelingen	30
4.2 Vertaling trends naar winkelgebieden	39
5. SAMENVATTING VERTREKSITUATIE LAARBEEK	**43**
5.1 Retailaanbod	43
5.2 Ontwikkelingen in het vestigingsklimaat	43
5.3 Relevante trends	44
5.4 Conclusies	45

BIJLAGE 1 BRANCHE-INDELING LOCATUS **47**

BIJLAGE 2 DEFINITIES TYPERING WINKELGEBIEDEN **55**

1. INLEIDING

In deze rapportage staat het gevestigde winkelaanbod en andere publieksgerichte commerciële functies in Laarbeek centraal. De analyse vormt input voor de 'Retail nota Laarbeek'.

Hoofdstuk 2

In hoofdstuk 2 nemen we de vertreksituatie van de detailhandel en andere publieksgerichte commerciële functies in Laarbeek onder de loep. Als eerste wordt het winkelaanbod bekeken in de verschillende deelgebieden en ten opzichte van de regio. Daarna worden de publieksgerichte functies benoemd en de hun relatie met de detailhandel beschreven. Vervolgens volgt een beschrijving van het koopgedrag van de Laarbeekse consument en het perspectief van de detailhandel in Laarbeek geschetst. Het hoofdstuk wordt afgesloten met een samenvattend overzicht van de sterke en zwakke punten van de centrumgebieden in de gemeente Laarbeek.

Hoofdstuk 3

In hoofdstuk 3 wordt allereerst een inventarisatie gemaakt van de plannen en initiatieven die er spelen op het gebied van detailhandel in de gemeente Laarbeek en regio De Peel. Vervolgens wordt er ingegaan op het beleid ten aanzien van detailhandel landelijk, provinciaal en lokaal niveau.

Hoofdstuk 4

Hoofdstuk 4 gaat in op de landelijke trends en ontwikkelingen in de detailhandel en geeft een vertaling van deze trends en ontwikkelingen naar de verschillende onderscheidende soorten winkelgebieden.

Hoofdstuk 5

In dit hoofdstuk wordt een samenvatting gegeven over de behandelde onderwerpen. De nadruk ligt op de relevantie voor Laarbeek en dient als input voor de op te stellen retail nota.

2. VERTREKSITUATIE

Te midden van de grote steden Veghel en Helmond bevindt zich de gemeente Laarbeek, gelegen op de t-splitsing van 2 belangrijke waterwegen, het Wilhelminakanaal en de Zuid-Willemsvaart. De belangrijkste verbindingswegen zijn de N279 en de N615.
De gemeente Laarbeek bestaat uit een viertal woonkernen met in totaal 21.803 inwoners (bron gemeente Laarbeek, peildatum 1-1-2014). Hiervan wonen er circa 9.900 in de kern Beek en Donk, 5.600 in Aarle-Rixtel, 4.350 in Lieshout en 1.950 in het dorp Mariahout. Iedere kern heeft een eigen centrum, enkel Beek en Donk heeft twee centra: het Heuvelplein in Beek en het Piet van Thielplein in Donk.

In dit hoofdstuk nemen we de vertreksituatie van de detailhandels- en leisure structuur in Laarbeek onder de loep. Als eerste wordt het winkelaanbod bekeken. Hierbij is de positie van de gemeente Laarbeek in perspectief gezet ten opzichte van referentiegemeenten en de regio. Vervolgens wordt ingezoomd op deelgebied- en kernniveau. Voor de data-analyse is gebruik gemaakt van Locatus en rapporten van het SRE en gemeentes uit De Peel. Locatus is een bedrijf dat informatie verzameld over winkels en winkelgebieden.

2.1 Winkelaanbod gemeente Laarbeek

Om een goede visie te geven op de Laarbeekse detailhandelsstructuur en om goed beleid te kunnen vormen, is het van belang de huidige Laarbeekse situatie goed in beeld te hebben. Daarom wordt Laarbeek, met 21.803 inwoners, in dit hoofdstuk in cijfers en percentages vergeleken met uitkomsten die het gemiddelde zijn van gemeentes tussen de 20.000 en 30.000 inwoners.

In dit hoofdstuk wordt de term winkelverkooppunten gebruikt. Tot winkelverkooppunten behoren verkooppunten die volgens Locatus worden gerekend tot de detailhandel én verkooppunten die door Locatus tot "niet-detailhandel" worden gerekend.

Tot detailhandel worden de branches gerekend die vallen binnen de branche-groepen: Dagelijks, Mode &Luxe, Vrije Tijd, In/om huis, en Detailhandel Overig. Tot "niet-detailhandel" behoren de branche-groepen: Transport en brandstof, Leisure en Diensten. In bijlage 1 staat beschreven welke branchegroepen, hoofdbranches en branches Locatus hanteert.

2.1.1 Omvang winkelaanbod dagelijks en niet-dagelijks

Hieronder volgt een overzicht van het huidige detailhandelsaanbod in de gemeente Laarbeek, uitgesplitst naar de dagelijkse en niet-dagelijkse artikelensector. Tevens wordt een vergelijking gemaakt met het gemiddelde van referentiegemeenten met dezelfde omvang aan inwoners.

Tabel 1: **Kengetallen winkelaanbod in de centrumgebieden ten opzichte van referentiegemeenten**
(bron Locatus februari 2014)

	Gemeente Laarbeek	Referentie
Aantal inwoners	21.803	20.000-30.000
Aantal winkels	**123**	**146**
• waarvan dagelijks	36	35
• waarvan niet-dagelijks	87	111

	Gemeente Laarbeek	Referentie
Aantal winkels per 1.000 inwoners	**5,64**	**7**
• waarvan dagelijks	1,65	2
• waarvan niet-dagelijks	3,99	5
Aantal m² wvo	**27.206**	**41.910**
• waarvan dagelijks	7.531	7.885
• waarvan niet-dagelijks	19.675	34.025
Aantal m² wvo per 1.000 inwoners	**1.247**	**1.924**
• waarvan dagelijks	345	362
• waarvan niet-dagelijks	902	1.562
Leegstand (m²)	(9,3%) 2.796	6,4%

In totaal omvat het winkelaanbod in Detailhandel in Laarbeek in 2014 ruim 24.000 m² winkelverkoopvloeroppervlak (wvo). Dit zijn de in gebruik zijnde winkels, exclusief "niet-detailhandel" en exclusief leegstand. Daarnaast staat er nog ongeveer 3.000 m² leeg. Deze lege ruimte kan uiteindelijk door zowel "de detailhandel" als "niet-detailhandel" in gebruik worden genomen.

Laarbeek telt in totaal 212 (in gebruik zijnde) detailhandelsverkooppunten. De centrumgebieden van Laarbeek tellen 123 detailhandelsverkooppunten. Dat betekent dat 89 verkooppunten zijn gelegen op bedrijventerreinen (62) of in het buitengebied (27). Het gemiddeld aantal verkooppunten voor detailhandel in het centrum van gemeentes van 20.000 - 30.000 inwoners is 146. Laarbeek heeft dus 15% minder detailhandelsverkooppunten in het centrum in vergelijking met andere gemeenten van 20.000 – 30.000 inwoners.

Met een aanbod van 1.247 m² wvo per 1.000 inwoners beschikken de inwoners van Laarbeek over een kleiner winkelaanbod dan het gemiddelde van vergelijkbare gemeenten per 1.000 inwoners (1.924 m²). In de dagelijkse sector beschikken zij gemiddeld over een nagenoeg gelijk winkelvloeroppervlak. In de niet-dagelijkse sector is het oppervlak 902 m2 wvo tegen 1.562 m2 wvo bij referentiegemeenten. Op basis hiervan kan geconcludeerd worden dat het aanbod in de gemeente Laarbeek in de dagelijkse artikelensector redelijk op niveau is en het aanbod in de niet-dagelijkse artikelensector beperkt.

Regionaal aanbodvergelijking

De volgende tabel brengt het aanbod binnen de gemeente Laarbeek in vergelijking met de omliggende gemeenten in beeld.

Tabel 2: **Kengetallen winkelaanbod ten opzichte van Peelgemeenten** (bron deskresearch De Peel april 2014)

	Laarbeek	Gemeet-Bakel	Helmond	Deurne	Asten	Someren
Aantal inwoners	21.803	29.101	89.023	31.773	16.392	18.628
Aanbod dagelijks						
• m² wvo	7.531	10.066	32.240	10.799	6.372	6.560
• per 1.000 inwoners (m²)	345	`346	362	340	389	352

	Laar-beek	Gemet-Bakel	Hel-mond	Deurne	Asten	Some-ren
Aanbod niet-dagelijks						
• m^2 wvo totaal	19.675	30.042	130.322	48.027	23.376	28.179
• per 1.000 inwoners (m^2)	902	1.032	1.464	1.512	1.426	1.513
• m^2 wvo in het centrum	6.108	13.673	34.490	17.372	7.913	9.631
• per 1.000 inwoners (m^2)	280	470	387	547	483	517
Leegstand						
• m^2 wvo detailhandel	2.796	4.871	10.889	9.063	4.934	3.228
• % wvo totaal (landelijk 6,4%)	9,3%	10,8%	6,3%	13,3%	14,2%	8,5%

Het aantal winkels per 1.000 inwoners zegt iets over het verzorgingsniveau van een gemeente. Hoe hoger het getal, hoe meer mogelijkheden inwoners hebben om hun aankopen in eigen gemeente te doen. In de minder omvangrijke centra staan de dagelijkse behoeften meestal centraal. Eigentijdse supermarkten en vers speciaalzaken, vervullen dan een sleutelrol. Het functioneren en het perspectief voor detailhandel in de dorpen met een laag inwonerdraagvlak staat de laatste jaren onder druk.

Hoe kleiner een centrum, hoe meer winkelaanbod er verhoudingsgewijs in de dagelijkse sector. De kleinere winkelcentra hebben daarmee een belangrijke verzorgingsfunctie voor de dagelijkse boodschappen. De gemeente Laarbeek is daar een voorbeeld van. Opmerkelijk is dat Helmond als grootste gemeente niet het meeste aanbod per 1.000 inwoners in de niet-dagelijkse sector heeft.

Werkgelegenheid in de detailhandel

De Laarbeekse sector detailhandel is in 2013 goed voor 600 arbeidsplaatsen. Dit is ongeveer 8% van alle in Laarbeek werkzame personen. (bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013). De detailhandel biedt relatief veel werk aan parttimers en vervult daarmee een belangrijke functie voor de lokale arbeidsmarkt.

Verdeling van het winkelaanbod binnen de gemeente Laarbeek

De volgende tabel brengt het aanbod binnen de gemeente Laarbeek in de deelgebieden winkelcentrum, centrum/woonwijk, bedrijventerrein en buitengebied in beeld.

Tabel 3: **Kengetallen verkooppunten detailhandel per deelgebied in de gemeente Laarbeek**
(bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013)

	Totaal	Winkel-centrum	Centrum / woonwijk	Bedrijven-terrein	Buitenge-bied
Detailhandel	**212**	**69**	**54**	**62**	**27**
• Dagelijks	40	26	10	4	0
• Mode&Luxe	33	18	10	5	0

	Totaal	Winkel-centrum	Centrum / woonwijk	Bedrijven-terrein	Buitenge-bied
• Vrije tijd	19	4	6	5	4
• In/om huis	100	20	22	38	20
• Detailhandel overig	20	1	6	10	3
Detailhandel niet in winkel					
• Ambulant – webshop	39	3	29	6	1

Van de 212 detailhandelsverkooppunten is 58% in het centrumgebied gelegen. 33% in de winkelkernen en 25% buiten de winkelkernen en in woonwijken. Het overgrote deel van het aanbod in de centrumgebieden is in de kern Beek en Donk gevestigd (circa 58%). Het overige deel van het winkelaanbod bevindt zich in de dorpen Aarle-Rixtel (24%) en Lieshout (16%). In de kleinste kern Mariahout is nog een klein aantal (2%) verkooppunten gevestigd en betreft de functie dagelijks.

Om te bepalen wat voor soort winkelgebieden de gemeente Laarbeek heeft, maken we gebruik van de indeling van Locatus. Zij maken onderscheid in hoofdwinkelgebieden en kernverzorgende centra.

Tabel 4: **Kengetallen verkooppunten detailhandel in centrumgebied in de gemeente Laarbeek**
(bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013)

	Totaal	Beek en Donk	Aarle-Rixtel	Lieshout	Mariahout
Detailhandel	**212**	**115**	**49**	**37**	**11**
• Dagelijks	40	19	11	8	2
• Mode&Luxe	33	25	6	2	0
• Vrije tijd	19	8	3	6	2
• In/om huis	100	47	27	21	5
• Detailhandel overig	20	16	2	0	2
Detailhandel niet in winkel					
• Ambulant – webshop	39	17	13	8	1

In de hoofdwinkelgebieden is de niet-dagelijkse artikelensector bepalend. Vooral de warenhuizen en de modesector zijn belangrijk voor de trekkracht en de situering of de spreiding daarvan is van wezenlijke betekenis voor een goede verdeling van de bezoekersaantallen.

De kritische consument gaat niet naar een hoofdwinkelgebied voor de eerste levensbehoeften maar verwacht daar variatie, gespecialiseerde winkels, combinatiemogelijkheden, een gezellige sfeer en goede presentatie. Een groot hoofdwinkelgebied heeft 200-400 winkels, een klein hoofdwinkelgebied 100-200 winkels en groot en klein kernverzorgende centra tot 100 winkels.

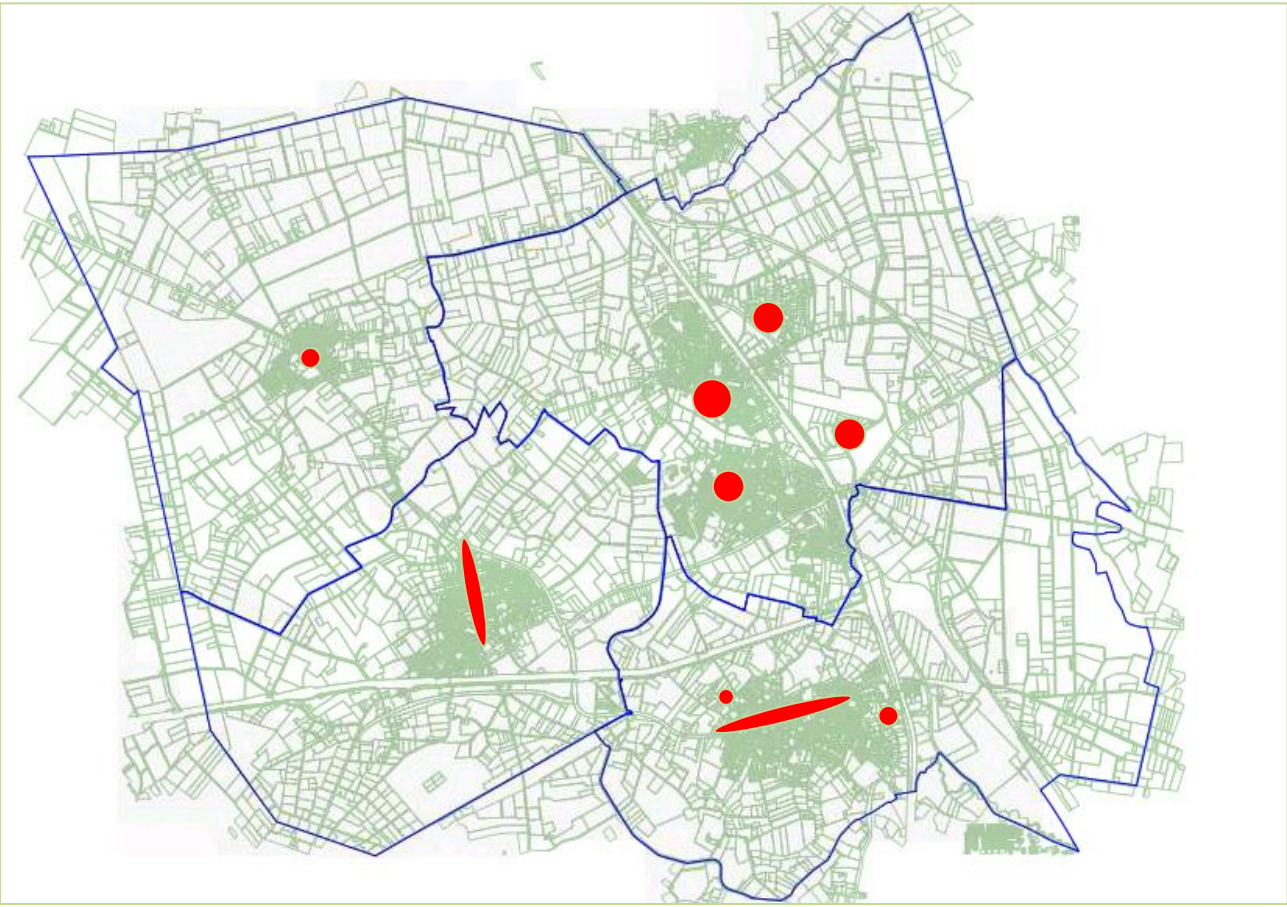
Tabel 5: **Kengetallen verkooppunten detailhandel in de winkelconcentratiegebieden in de gemeente Laarbeek** (bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013)

	Totaal	Beek en Donk	Aarle-Rixtel	Lieshout	Mariahout
Detailhandel	**69**	**38**	**17**	**13**	**1**
• Dagelijks	26	14	5	6	1
• Mode&Luxe	18	12	5	1	0
• Vrije tijd	4	3	0	1	0
• In/om huis	20	8	7	5	0
• Detailhandel overig	1	1	0	0	0
Detailhandel niet in winkel					
• Ambulant – webshop	3	0	1	1	1

Zoals de tabel laat zien, heeft de gemeente Laarbeek volgens de definitie geen klein hoofdwinkelgebied en zijn alle gebieden kernverzorgende centra. In de plaatsen Aarle-Rixtel, Lieshout en Mariahout is de supermarkt de beeldbepalende trekker.

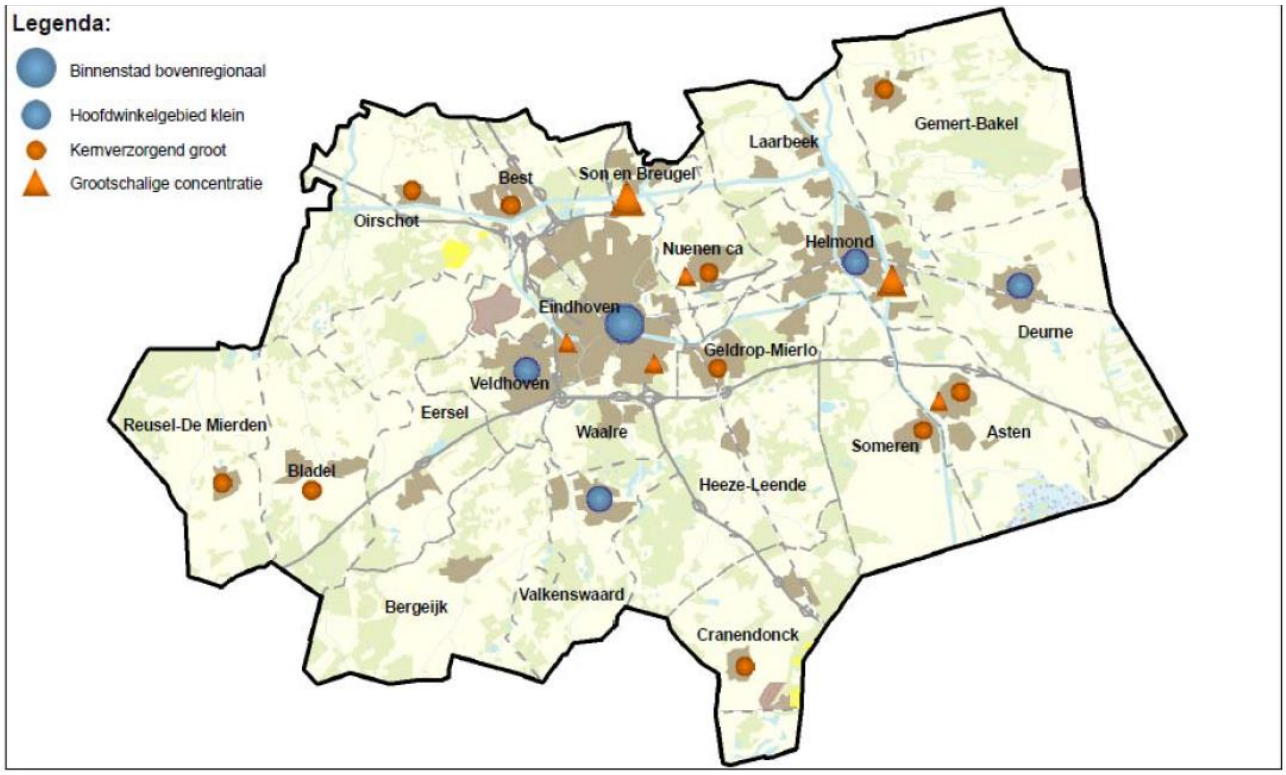
In afbeelding 1 staan de verschillende winkelgebieden in Laarbeek weergegeven. Daarbij is de definitie van een winkelgebied aangehouden, zoals Locatus die heeft geformuleerd: *"Een winkelgebied moet minimaal vijf verkooppunten in de detailhandel kennen, of drie c.q. vier verkooppunten waaronder een supermarkt van minimaal 500 m² winkelvloeroppervlak (wvo)[1]."*

Figuur 1: **Winkelgebieden in Laarbeek**



De volgende afbeelding geeft een overzicht van de positionering van de afzonderlijke winkelgebieden in het totale SRE-gebied. Uit deze kaart blijkt ook dat Laarbeek alleen kleine kernverzorgende centra heeft.

Figuur 2: **Positionering van de afzonderlijke winkelgebieden in het totale SRE-gebied**



2.2 Overig publieksgericht aanbod gemeente Laarbeek

Behalve detailhandel is er ook nog een groot aantal andere publieksgerichte voorzieningen aanwezig in Laarbeek. Vooral in de centrumgebieden kunnen deze voorzieningen voor de detailhandel een belangrijke ondersteunende rol vervullen.

Laarbeek profileert zich als 'Waterpoort van de Peel'. De gemeente ligt op een kruising van verschillende waterwegen en beschikt over een broekgebied, meerdere waterlopen, vennen en poelen, een gracht en grondwaterwingebied. De vier kernen hebben ieder hun eigen bijzonderheden. Verspreid over de kernen zijn er verschillende kwaliteitsvolle horecavoorzieningen gevestigd. Bovendien zijn er in het buitengebied een aantal trekkers aanwezig. Via diverse fiets- en wandelroutes is het mogelijk de kernen in de gemeente en het aantrekkelijke buitengebied te verkennen.

In de tabel hieronder vindt u een overzicht van het aanbod per deelgebied in de gemeente Laarbeek

Tabel 6: **Kengetallen verkooppunten overig aanbod per deelgebied in de gemeente Laarbeek**
(bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013)

	Totaal	Winkel-centrum	Centrum / woonwijk	Bedrijven-terrein	Buitenge-bied
Totaal	**448**	**84**	**216**	**83**	**65**
• Leisure	141	37	65	20	19
• Diensten	233	40	128	29	36
• Transport en brandstof	74	7	23	34	10

In de volgende paragrafen vindt u allereerst een overzicht van het aanbod aan leisure voorzieningen (horeca, cultuur en ontspanning) en daarna een overzicht in de sector diensten, transport & brandstof (verhuur, ambacht, financiële dienstverlening en particuliere dienstverlening).

2.2.1 Leisure

Onder leisure verstaan we in dit kader publieksgerichte commerciële voorzieningen op het terrein van horeca, vermaak, cultuur en sport. In en rond de kernen vinden we vooral accommodaties op het terrein van cultuur (museum, bibliotheek, bezienswaardige kerk), maar ook vermaak (theater, kiosk) en intensief benutte commerciële sportaccommodaties (fitness). Hieronder in een tabel kunt u zien waar dit soort voorzieningen in Laarbeek te vinden zijn.

Tabel 7: **Kengetallen verkooppunten leisure voorzieningen per deelgebied in de gemeente Laarbeek**
(bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013)

	Totaal	Winkel-centrum	Centrum / woonwijk	Bedrijven-terrein	Buitenge-bied
Leisure	**141**	**37**	**65**	**20**	**19**
• Cultuur-galerie	10	1	7	2	0
• Cultuur-bibliotheek	3	0	3	0	0
• Horeca-fastfood	17	13	3	0	1
• Horeca-café	13	8	5	0	0
• Horeca-restaurant	12	6	2	2	2
• Horeca-bezorg/halen	7	0	2	4	1
• Horeca-café/restaurant	5	4	1	0	0
• Horeca-horeca-overig	5	0	2	2	1
• Horeca-ijssalon	2	1	1	0	0
• Horeca-verblijfsrecreatie	8	0	1	0	7
• Horeca-hotel/restaurant	1	0	0	0	1
• Horeca-partycentrum	2	1	0	1	0
• Horeca-seks/nachtclub	1	0	0	1	0

	Totaal	Winkel-centrum	Centrum / woonwijk	Bedrijven-terrein	Buitenge-bied
• Ontspanning-amusement overig	45	3	32	6	4
• Ontspanning-sauna	4	0	3	1	0
• Ontspanning-dagrecreatie	2	0	1	0	1
• Ontspanning-fitness	2	0	1	1	0
• Ontspanning-zwembad	1	0	1	0	0
• Ontspanning-attractiepark	1	0	0	0	1

72% van de leisure voorzieningen zijn in of rondom de winkelkernen gevestigd. In de tabel hieronder ziet u in welke woonkernen deze zich bevinden.

Tabel 8: **Kengetallen verkooppunten leisure voorzieningen per woonkern in de gemeente Laarbeek**
(bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013)

	Totaal	Beek en Donk	Aarle-Rixtel	Lieshout	Mariahout
Leisure	**141**	**66**	**49**	**19**	**7**
• Cultuur-galerie	10	6	3	1	0
• Cultuur-bibliotheek	3	1	1	1	0
• Horeca-fastfood	17	7	5	4	1
• Horeca-café	13	2	8	2	1
• Horeca-restaurant	12	7	3	0	2
• Horeca-bezorg/halen	7	4	3	0	0
• Horeca-café/restaurant	5	3	1	1	0
• Horeca-horeca-overig	5	3	1	1	0
• Horeca-ijssalon	2	1	0	1	0
• Horeca-verblijfsrecreatie	8	1	4	1	2
• Horeca-hotel/restaurant	1	0	1	0	0
• Horeca-partycentrum	2	1	1	0	0
• Horeca-seks/nachtclub	1	1	0	0	0
• Ontspanning-amusement overig	45	23	14	7	1
• Ontspanning-sauna	4	2	2	0	0
• Ontspanning-dagrecreatie	2	1	1	0	0
• Ontspanning-fitness	2	2	0	0	0
• Ontspanning-zwembad	1	1	0	0	0
• Ontspanning-attractiepark	1	0	1	0	0

Relatie met detailhandel

Leisure heeft een intensieve relatie met horeca en (soms) detailhandel. De sector heeft niet alleen een economische en maatschappelijke meerwaarde, maar kan ook het onderscheidend karakter en het imago van een centrum aanzienlijk versterken.

Grootschalige, perifeer gelegen vrijetijdsvoorzieningen hebben in de praktijk nauwelijks interactie met detailhandel. Voorzieningen met de grootste interactie zijn een bibliotheek, bioscoop, museum (voornamelijk bij aansprekende exposities) of fitnesscentrum (veel ochtendbezoek).

Binnen de gemeente Laarbeek is een dergelijk veelzijdig cluster in geen enkele kern te vinden. De winkelcentra moeten het qua leisure functie vooral hebben van individuele trekkers of hun monumentale karakter in algemene zin. De combinatie met niet-commerciële voorzieningen (sociaal, cultureel, medisch) versterkt enigszins de voorzieningenstructuur. Het horeca-aanbod in Laarbeek is kwalitatief redelijk goed maar wat traditioneel van aard. Bijzondere, moderne en toonaangevende of vernieuwende concepten zijn er maar nauwelijks.

De leisure voorzieningen in Laarbeek zijn veelal niet ingericht op een volledig dagje uit. Ook ontbreekt er een toeristische trekpleister. Daardoor is het aantal dagtoeristen laag in Laarbeek. Enkele grootschalige evenementen (jaarmarkt Aarle-Rixtel en Wish Outdoor) trekt wel veel bezoekers maar geen toeristen.

Daarnaast is het aantal (vakantie)overnachtingen beperkt in Laarbeek. Daardoor is er ook geen sprake van een bovengemiddelde vraag naar detailhandel of leisure vanuit toerisme.

2.2.2 Diensten, transport & brandstof

Naast leisure zijn diensten, transport & brandstof andere 'niet detailhandel' branche-groepen. In de volgende tabel ziet de verdeling over de verschillende deelgebieden in Laarbeek.

Tabel 9: **Kengetallen verkooppunten diensten, transport & brandstof per deelgebied in de gemeente Laarbeek** (bron Vestigingenregister, peildatum 1-4-2013)

	Totaal	Winkel-centrum	Centrum / woonwijk	Bedrijven-terrein	Buitenge-bied
Diensten	**233**	**40**	**128**	**29**	**36**
• Ambacht-ambacht overig	1	0	0	1	0
• Ambacht-dieren trimsalon	4	1	3	0	0
• Ambacht-drukwerk/copy	1	1	0	0	0
• Ambacht-edelsmid	3	2	1	0	0
• Ambacht-elektro reparatie	4	0	3	0	1
• Ambacht-fotograaf	13	1	7	4	1
• Ambacht-kapper	43	14	26	1	2
• Ambacht-kleermaker	5	0	5	1	1
• Ambacht-overig	1	0	0	1	0
• Ambacht-schoenreparatie/sleutels	1	1	0	0	0

	Totaal	Winkel-centrum	Centrum / woonwijk	Bedrijven-terrein	Buitenge-bied
• Ambacht-schoonheidssalon	51	2	36	7	6
• Ambacht-stoffeerderij	1	0	1	0	0
• Ambacht-tattoo/piercing	2	1	1	0	0
• Financiële instelling-bank	3	3	0	0	0
• Financiële instelling-postkantoor	3	2	0	1	0
• Financiële instelling-verzekering	10	3	6	1	0
• Particuliere dienstverlening-autorijschool	7	0	5	0	2
• Particuliere dienstverlening-diensten overig	5	2	0	1	2
• Particuliere dienstverlening-hovenier	22	1	11	2	8
• Particuliere dienstverlening-makelaardij	11	4	3	2	2
• Particuliere dienstverlening-massagesalon	6	1	2	2	1
• Particuliere dienstverlening-overig	10	0	5	1	4
• Particuliere dienstverlening-reisbureau	2	1	1	0	0
• Particuliere dienstverlening-stomerij/wassalon	2	0	0	1	1
• Particuliere dienstverlening-uitvaart	4	0	3	1	0
• Verhuur-autoverhuur	2	0	0	1	1
• Verhuur-gereedschapsverhuur	2	0	0	1	1
• Verhuur-rijwielverhuur	1	0	1	0	0
• Verhuur-verhuur overig	14	0	7	2	5
Transport en brandstof	**74**	**7**	**23**	**34**	**10**
• Automotive-garagebedrijf	55	5	16	26	8
• Automotive-carparts	8	0	6	1	1
• Brandstoffen-tankstation	6	2	1	3	0
• Automotive-caravans	2	0	0	1	1
• Automotive-motorfietsen	2	0	0	2	0
• Automotive-autoschade	1	0	0	1	0

Relatie met detailhandel

Vooral de verschillende ambachten en financiële dienstverlening (postkantoor, pinautomaten) hebben een positieve invloed op een winkelkern. De nabijheid van winkels brengt combinatiebezoeken en dus synergie-effecten met zich mee.

Ambacht, financiële dienstverlening en particuliere dienstverlening zijn in Laarbeek ver onder het gemiddelde aanwezig wanneer gekeken wordt naar het aantal vestigingen. Het landelijk gemiddeld aantal vestigingen in deze drie categorieën bedraagt resp. 19, 7 en 12 per 1.000 inwoners. In Laarbeek bedragen deze aantallen resp. 6, 1 en 3 per 1.000 inwoners.

Ook is de dienstverlening vrij eenzijdig van aard. Ongeveer een kwart bestaat uit kappers en schoonheidssalons en een ander kwart uit bedrijvigheid in de autobranche. Een klein gedeelte (15%) ligt daadwerkelijk in een winkelcentrum.

2.3 De Laarbeekse consument

In 2009 heeft het SRE een groot regionaal koopstromenonderzoek uitgevoerd in de 21 gemeenten van de regio. Met dit onderzoek zijn op gemeenteniveau de koopstromen inzichtelijk geworden. Daarnaast is een verdiepingsslag gemaakt naar het functioneren van de hoofdwinkelgebieden per gemeente. Ook het recente koopstromenonderzoek uit 2013 en 2015 van de Rabobank geeft inzicht in het koopgedrag van de consument in De Peel. De onderzoeken scheppen een basis van de huidige feiten en biedt daarmee input voor de analyse van de Laarbeekse consument. Het geeft helderheid over de koopkrachtbinding en de koopkrachttoevloeiing.

Koopkrachtbinding

Koopkrachtbinding geeft aan welk deel van de bestedingen consumenten in de gemeente besteden binnen de gemeentegrenzen. De rest van de koopkracht vloeit dus af naar buiten de gemeente; ook wel koopkrachtafvloeiing genoemd. Is de koopkrachtbinding bijvoorbeeld 65% wil dat zeggen dat 65% van de bestedingen van bewoners uit die gemeente ook worden uitgeven in die gemeente.

Koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing geeft aan welk deel van de totale omzet in de detailhandel in een gemeente afkomstig is van consumenten buiten de gemeentegrenzen. De rest van de omzet komt dus van consumenten uit de gemeente zelf.

2.3.1 Koopstromen in de gemeente[2]

In de volgende tabellen zijn de koopstromen voor de dagelijkse en niet-dagelijkse artikelensector weergegeven voor de gemeente Laarbeek.

Tabel 10: **Koopkrachtbinding in de gemeente Laarbeek**

Aankoopplaats	Dagelijkse sector	Niet-dagelijkse sector
Centrum Aarle-Rixtel	13,9%	2,4%
Centrum Lieshout	17,9%	7,3%
Centrum Mariahout	12,2%	3,0%
Beek en Donk: Heuvelplein	19,7%	2,7%
Beek en Donk: Piet van Thielplein	12,5%	4,0%
Overig Laarbeek	0,8%	7,1%
Subtotaal gemeente Laarbeek	***77%***	***27%***
Regio SRE		
Centrum Eindhoven	0,4%	12,1%
Centrum Gemert	7,4%	5,5%
Centrum Helmond	4,7%	23,6%
Overige regio SRE	8,6%	24,5%
Subtotaal regio SRE	***21%***	***66%***
Buiten regio SRE		

[2] Bron koopstromenonderzoek SRE 2009

Aankoopplaats	Dagelijkse sector	Niet-dagelijkse sector
Den Bosch centrum	0,0%	0,6%
Tilburg centrum	0,0%	0,1%
Uden centrum	0,0%	1,6%
Veghel centrum	0,2%	0,6%
Weert	0,0%	0,0%
Overig Nederland	0,0%	0,8%
België	0,0%	0,2%
Duitsland	0,1%	0,9%
Subtotaal buiten regio SRE	***2%***	***8%***

Tabel 11: **Koopkrachbinding en –afvloeiing per branche in de gemeente Laarbeek**

Branches	Binding	Afvloeiing
Levensmiddelen	77%	23%
Drogisterij en parfumerie	81%	19%
Kleding, mode en schoenen	16%	84%
Media	48%	52%
Hobby en vrije tijd	36%	64%
Huishoudelijk	34%	66%
Bruin- en witgoed	5%	95%
Doe-het-zelf en tuin	67%	33%
Wonen	16%	84%

Tabel 12: **Koopkrachbinding de gemeente Laarbeek ten opzichte van gemeenten in De Peel**

Gemeente	Kleding	Media	Hobby	Huishou-delijk	Bruin en wit	Dhz en tuin	Wonen
Asten	53%	82%	76%	73%	63%	72%	44%
Deurne	51%	77%	68%	70%	66%	83%	36%
Gemert-Bakel	29%	65%	49%	52%	48%	53%	25%
Helmond	59%	79%	67%	70%	68%	67%	49%
Laarbeek	16%	48%	36%	34%	5%	67%	16%
Someren	39%	74%	50%	57%	55%	61%	0%

De koopkrachtbinding is het hoogst in de dagelijkse sector. Dat is niet verwonderlijk aangezien consumenten hun dagelijkse boodschappen nog steeds vooral dichtbij huis doen. De koopkrachtbinding in de niet dagelijkse sector is wel heel verschillend. Vooral doe-het-zelf en tuinartikelen worden dicht bij huis aangeschaft. Voor andere branches is de consument iets minder gericht op het eigen winkelaanbod en is er sprake van koopkrachtafvloeiing. Voor de kleding, bruin- en witgoed en de woonbranche is men in relatieve zin het minste op het eigen aanbod georiënteerd. In deze branches is de afvloeiing naar winkelaanbod binnen de SRE regio het grootste.

Een kleinere gemeente zoals Laarbeek, met over het algemeen een beperkt aanbod, binden per branche relatief weinig koopkracht en ziet veel koopkracht afvloeien naar omliggende gemeente en de regio.

Tabel 13: **Koopkrachtbinding en –toevloeiing in de hoofdwinkelgebieden in de woonkernen van Laarbeek**

	Dagelijkse sector	Niet-dagelijkse sector
Gemeente Laarbeek		
Koopkrachtbinding	77%	27%
Koopkrachttoevloeiing	15%	50%
Omzet per m^2 wvo	€ 7.000	€ 1.750
Regio gemiddelde gemeente omzet per m^2 wvo	*€ 6.775*	*€ 1.800*
Beek en Donk		
Koopkrachtbinding	13%	4%
Koopkrachttoevloeiing	3%	9%
Omzet per m^2 wvo	€ 4.275	€ 900
Aarle-Rixtel		
Koopkrachtbinding	14%	2%
Koopkrachttoevloeiing	5%	28%
Omzet per m^2 wvo	€ 4.925	€ 1.725
Lieshout		
Koopkrachtbinding	18%	7%
Koopkrachttoevloeiing	16%	6%
Omzet per m^2 wvo	€ 11.975	€ 3.800
Mariahout		
Koopkrachtbinding	12%	3%
Koopkrachttoevloeiing	0%	85%
Omzet per m^2 wvo	€ 19.000	€ 9.350
Regio gemiddelde kernwinkelgebieden omzet per m^2 wvo	*€ 6.775*	*€ 2.900*

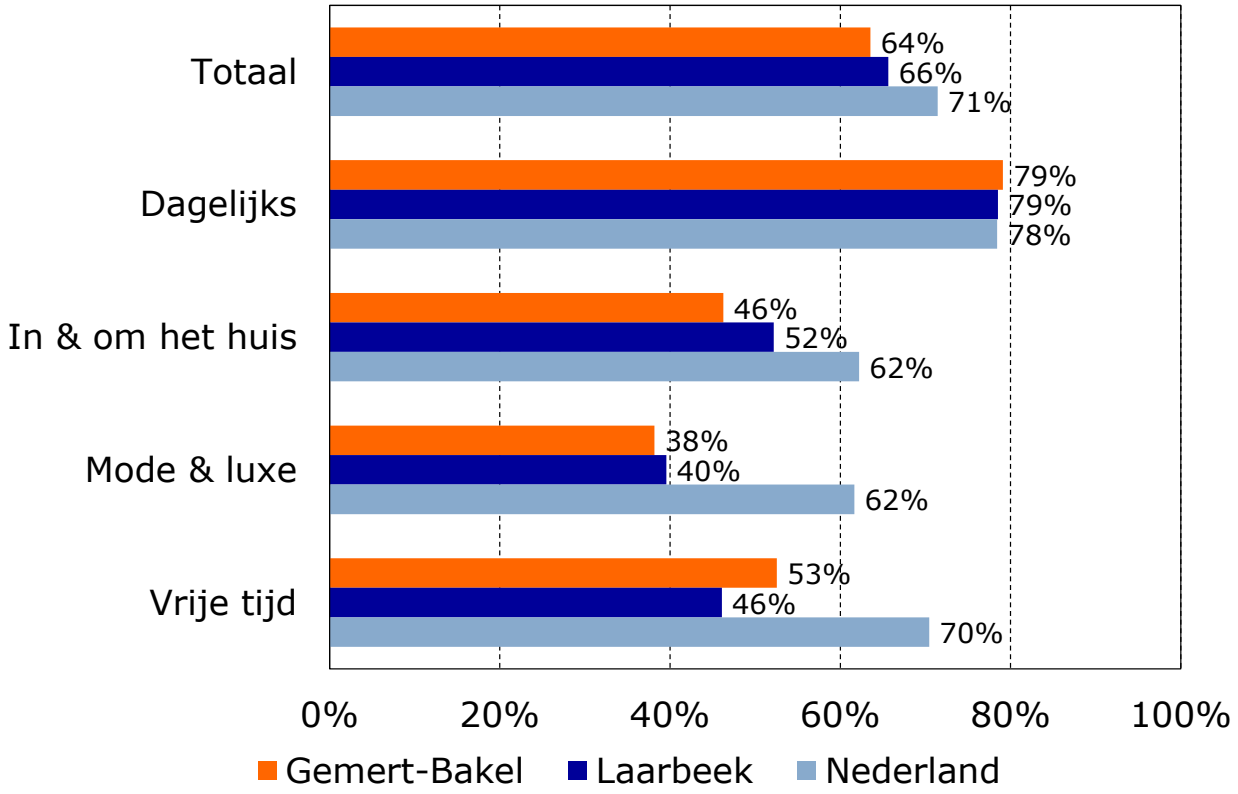
De binding in de dagelijkse sector in de gemeente Laarbeek in het belangrijkste winkelgebied Piet van Thielplein – Beek en Donk is naar verhouding laag. De inwoners van de individuele kernen zijn sterk op het aanbod in de eigen kern georiënteerd.

Binnen de gemeente zien we grote verschillen in vloerproductiviteit. Zowel in de dagelijkse sector als de niet-dagelijkse sector realiseert het aanbod in Lieshout en Mariahout een hoge omzet per m^2 wvo. Dit is enerzijds te verklaren door het relatief beperkte winkelaanbod in deze sector. Anderzijds hebben deze plaatsen een hoge omzettoevloeiing. Zij hebben daarmee een duidelijke bovenlokale verzorgingsfunctie, wat resulteert in een hoge vloerproductiviteit.

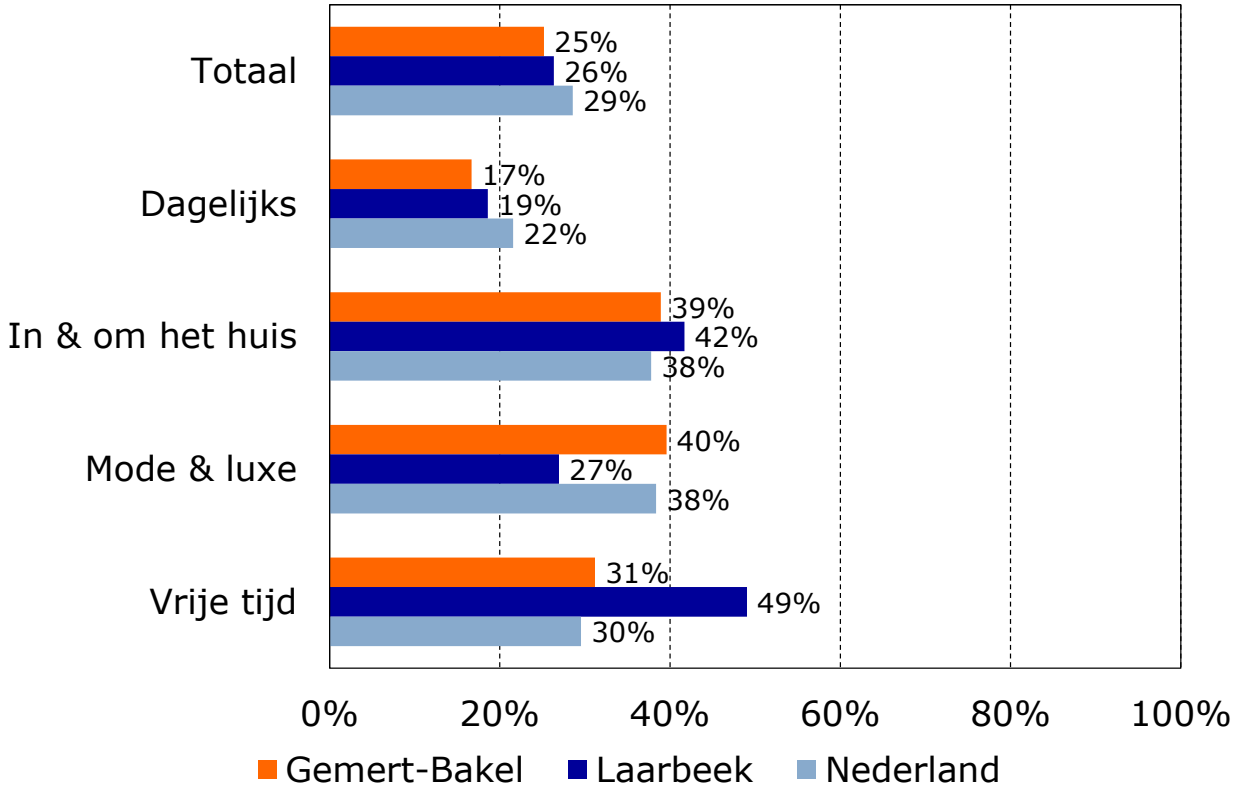
De hoofdwinkelgebieden in Beek en Donk en Aarle-Rixtel hebben een relatief laag gemiddelde vloerproductiviteit. De verklaring is te vinden in de relatief lage koopkrachtbinding en –toevloeiing. Het primaire draagvlak voor het winkelaanbod is beperkt.

De Rabobank heeft begin 2015 de koopkracht binding en toevloeiing aan de hand van haar pin-transacties van Nederlandse klanten voor de gemeente Laarbeek en Gemert-Bakel gepresenteerd. Hieronder is in de afbeeldingen te zien hoe zich dit verhoudt ten opzichte van heel Nederland. Onder vrije tijd verstaat de Rabobank hobby en sport en geen horeca.

Figuur 3: **Koopkracht binding per sector** (bron Rabobank 2015)

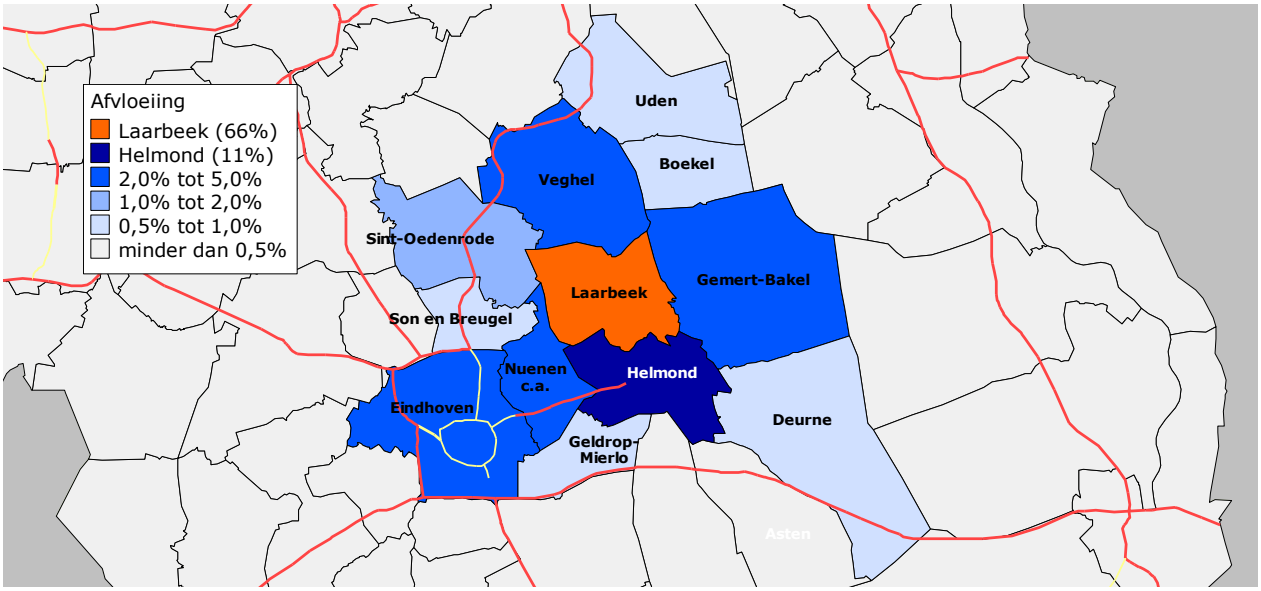


Figuur 4: **Koopkracht toevloeiing per sector** (bron Rabobank 2015)

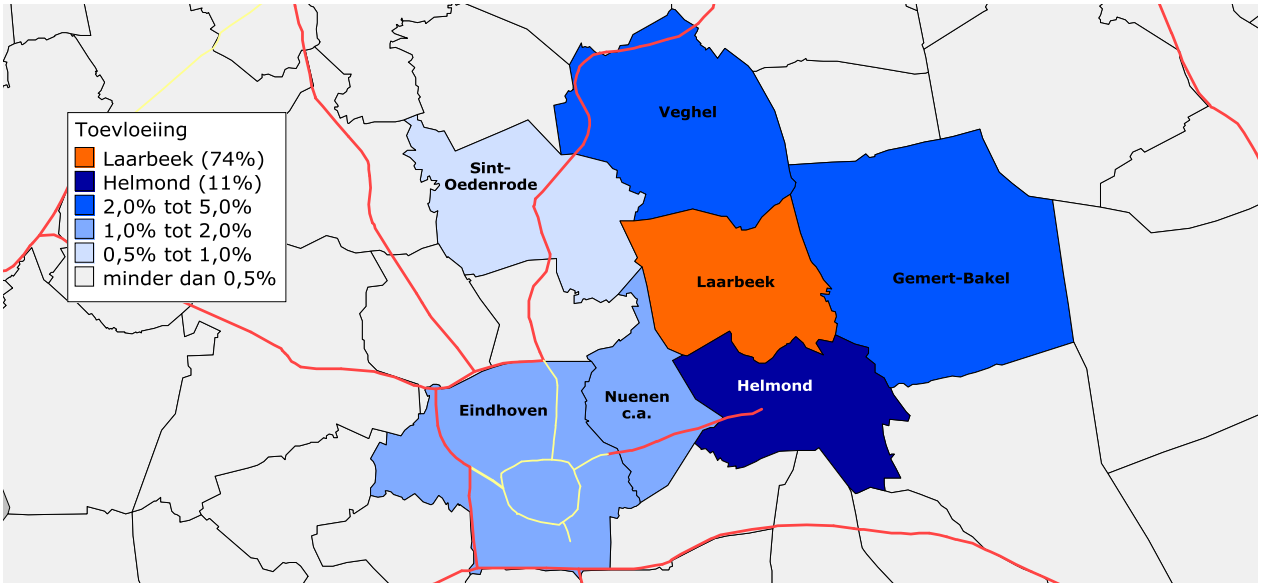


Daarnaast zijn tijdens deze bijeenkomst begin 2015 via onderstaande afbeeldingen uitkomsten over de herkomst van de bestedingen richting Laarbeek en de richting van de bestedingen vanuit Laarbeek beschikbaar gesteld.

Figuur 5: **Herkomst van bestedingen richting Laarbeek** (bron Rabobank 2015)



Figuur 6: **Richting van bestedingen vanuit Laarbeek** (bron Rabobank 2015)



Hieruit blijkt dat voor de bedrijven in Laarbeek de belangrijkste consumenten in Laarbeek gevestigd zijn. Een belangrijke tweede is Helmond gevolgd door Gemert-Bakel, Veghel, Nuenen en Eindhoven en in mindere mate Sint-Oedenrode en Uden, Boekel en Deurne.

Voor de consumenten geldt dat in grote mate in Laarbeek zelf besteed wordt waarbij Helmond een goede tweede is. Opmerkelijk is dat meer consumenten naar Gemert-Bakel en Veghel gaan en in mindere mate naar Eindhoven, Nuenen en Sint-Oedenrode.

2.3.2 Koopstromen in regio De Peel[3]

De Rabobank heeft een onderzoek onder haar leden uitgevoerd naar de koopstromen in de Peel. De uitkomsten van dit onderzoek zijn gebaseerd op pintransacties van klanten van de Rabobank. De uitkomsten staan in onderstaande tabel weergegeven. Ook hier wordt onderscheid gemaakt in dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel.

Tabel 14: **Binding en toevloeiing op basis van pintransacties**

	Binding			Toevloeiing		
	Totaal	**Dagelijks**	**Niet-dagelijks**	**Totaal**	**Dagelijks**	**Niet-dagelijks**
Asten	65%	74%	52%	33%	26%	43%
Deurne	79%	82%	74%	25%	13%	37%
Gemert-Bakel	64%	79%	44%	25%	17%	39%
Helmond	74%	83%	63%	22%	11%	36%
Laarbeek	66%	79%	48%	26%	19%	39%
Someren	58%	72%	43%	42%	41%	43%

De gegevens uit bovenstaande tabel zeggen iets over de koopkrachtbinding, en de koopkrachttoevloeiing.

Binding dagelijkse artikelensector in alle gemeente hoog

De binding voor de dagelijkse sector is in alle gemeente relatief hoog. Voor de niet-dagelijkse sector valt de hoge binding in Deurne op. Helmond en Deurne scoren het hoogste percentage totale binding in De Peel. Gezien het inwoneraantal en de groei die de stad doormaakt heeft Helmond een bovenlokale positie.

Relatief lage toevloeiing in Helmond

Opmerkelijk is de lage toevloeiing in Helmond. Dit valt deels te verklaren doordat Helmond de laatste jaren nauwelijks heeft bijgebouwd. Helmond heeft vaak moeite nieuwe trekkers fysiek te huisvesten waardoor het niet kan voorzien in de behoefte.

Het imago van de stad in de peel en de ligging nabij Eindhoven kan ook een rol spelen.

Het aanbod is daarmee niet afgestemd op de behoeften en daarmee kan Helmond de bovenlokale positie niet waarmaken. De koopkrachttoevloeiing in de dagelijkse artikelensector is in Someren relatief hoog. Wellicht is dit te verklaren doordat in Someren de laatste jaren twee supermarkten zijn bijgekomen.

Het aanbod in Deurne is afgestemd op de lokale behoefte

Het aanbod in Deurne en Someren in de niet-dagelijkse sector (in m^2/inw.) is gelijk, terwijl de binding van de eigen inwoners een heel ander beeld laat zien. Van oudsher heeft Deurne altijd een hoge binding van de eigen inwoners gehad. Dit is bestendigd door de bouw van Wolfsberg.

[3] Bron Koopstromenmonitor Rabobank 2013

2.4 Huidig functioneren detailhandel

Op basis van de koopstromen, het aantal inwoners, de gemiddelde bestedingen per hoofd van de bevolking en de omvang van het winkelaanbod is het economisch functioneren van de detailhandel te benaderen. Per gemeente in De Peel is het totale bestedingspotentieel benaderd door het aantal inwoners te vermenigvuldigen met de gemiddelde bestedingen.

2.4.1 Bevolkingsontwikkeling

Momenteel heeft regio De Peel circa 208.000 inwoners. Op basis van de cijfers van de provinciale bevolkingsprognose gaat het aantal inwoners in de regio tot 2030 stijgen naar circa 218.000. De positieve bevolkingsontwikkeling wordt veroorzaakt door de groei van de stad Helmond. In de overige gemeenten is juist sprake van een krimp van de bevolking.

Tabel 15: **Prognose inwoners regio De Peel**

Prognose	2012	2015	2020	2025	2030
Asten	16.404	16.505	16.635	16.690	16.605
Deurne	31.762	32.015	32.180	32.180	31.900
Gemert-Bakel	29.041	29.550	30.210	30.680	30.920
Helmond	88.801	90.760	92.965	94.985	96.875
Laarbeek	21.608	21.780	21.910	21.930	21.800
Someren	18.580	18.380	18.375	18.345	18.225
Totaal	208.208	211.005	214.295	216.835	218.355

Tabel 16: **Prognose huishoudens regio De Peel**

Prognose	2012[4]	2015	2020	2025	2030
Asten	6.575	6.795	7.055	7.295	7.365
Deurne	12.830	13.205	13.655	13.900	13.955
Gemert-Bakel	11.630	11.925	12.300	12.565	12.750
Helmond	38.845	40.020	41.955	43.790	45.360
Laarbeek	8.625	8.860	9.130	9.395	9.555
Someren	7.320	7.525	7.865	8.100	8.160

[4] Stand 2012 op basis van De bevolkings- en woningbehoefteprognose Noord-Brabant (2011).

2.4.2 Bestedingspotentieel

Berekening bestedingspotentieel: aantal inwoners vermenigvuldigt met de hoogte van de bestedingen per hoofd van de bevolking. Bij de berekening van het bestedingspotentieel is geen rekening gehouden met de toevloeiing van omzet uit bijvoorbeeld buurgemeenten of bestedingen uit het buitenland.

Tabel 17: **Bestedingspotentieel regio De Peel** (bron CBS, cijfers over 2009)

Potentieel besteding	Aantal inwoners	Afwijking besteedbaar inkomen	Dagelijks (in mln. €)	Niet-dagelijks (in mln. €)
Asten	16.404	-4,1%	36,7	42,3
Deurne	31.762	-6,1%	70,1	79,5
Gemert-Bakel	29.041	-5,4%	64,2	72,9
Helmond	88.801	-6,8%	195,5	221,4
Laarbeek	21.608	-2,7%	48,4	55,7
Someren	18.580	-6,1%	41,0	46,5
Totaal	206.196		455,9	518,3

Tabel 18: **Ontwikkeling bestedingspotentieel regio De Peel**

Potentieel besteding	**2012 (in mln. €)**	**2020 (in mln. €)**	**2025 (in mln. €)**	**2030 (in mln. €)**
Asten	79,1	80,2	80,4	80,0
Deurne	149,5	151,5	151,5	150,2
Gemert-Bakel	137,1	142,6	144,8	145,9
Helmond	416,9	436,5	446,0	454,8
Laarbeek	104,2	105,6	105,7	105,1
Someren	87,5	86,5	86,4	85,8
Totaal	974,3	1.002,9	1.014,8	1.021,8

Het aantal inwoners in Laarbeek groeit nog enigszins tot 2025 en neemt daarna af. Daarnaast wijzigt de samenstelling van de bevolking. Dit is terug te vinden in het aantal huishoudens. Deze ontwikkelingen hebben gevolgen voor het koopgedrag en het bestedingspotentieel.

2.5 SWOT-analyse Laarbeek

In het plan van aanpak centra management Laarbeek van november 2010 is een SWOT-analyse gemaakt van de centrumgebieden in de gemeente Laarbeek. De SWOT-analyse is niet uitputtend, alleen de relevante en praktische onderwerpen vanuit het economisch functioneren zijn meegenomen.

2.5.1 Sterke en zwakke punten gemeente Laarbeek

Sterke punten

- Profilering als 'Waterpoort van de Peel'.
- Aantal sterke evenementen met bovenlokale aantrekkingskracht.
- Bijzondere kwaliteiten buitengebied: landelijke uitstraling.
- Aantal trekkers aanwezig in het buitengebied zoals kasteel Croy.
- Centra management aanwezig.
- Goed overleg tussen horeca en gemeente.

Zwakke punten

- Ontbreken van actuele visie op de detailhandelsstructuur.
- Relatief veel koopkrachtafvloeiing.
- Kansen laten liggen verplaatsing supermarkt Lieshout.
- Daghoreca ondervertegenwoordigt.
- Te weinig prioriteit bij PR / Promotie: onbekend maakt onbemind.
- Evenementen nauwelijks onderlinge synergie.
- Vergunningen worden onvoldoende kritisch beoordeeld.
- Organisatiegraad niet altijd optimaal.
- Ondernemers zijn gemiddeld genomen niet goed geïnformeerd.

2.5.2 Kansen en bedreigingen gemeente Laarbeek

Kansen

- Actualiseren detailhandelsstructuurvisie zodat er beter gestuurd kan worden op marktontwikkelingen.
- Versterken horecafunctie.
- Verbeteren inrichting centrumgebieden.
- Versterken van promotie / marketing / PR.
- Verbinden van toeristische-recreatieve producten.
- Opstellen evenementenbeleid en afstemmen evenementenkalender.
- Betekenis Bavaria kan nog meer benut worden.
- Lokale horeca betrekken bij (grote) evenementen.
- Klimaat voor ondernemers verbeteren / broedplaatsfunctie stimuleren.
- Flexibiliteit in bestemmingsplannen.
- Uniformiteit in winkelopeningstijden.
- Samenwerking ondernemers versus gemeente via centra management.

Bedreigingen

- Winkelvoorzieningen verdwijnen: leefbaarheid in het geding.
- De weekmarkt functioneert in een aantal kernen matig.

- Gemeenschapshuizen beperken ontwikkelingsmogelijkheden horeca.

3. PLANNEN EN BELEID

Ondanks de economische crisis en de herbezinning / herprioritering van diverse grote projecten is nog steeds sprake van een forse dynamiek in de detailhandel in de regio rondom Eindhoven. In dit hoofdstuk wordt zoveel mogelijk getracht inzicht te krijgen in de initiatieven in de detailhandel in de gemeente Laarbeek en in regio De Peel. De invulling van leegstaande winkelpanden is niet in de planvoorraad opgenomen. De feitelijke uitbreiding van winkelmeters kan dus hoger uitvallen.

3.1 Plannen en initiatieven

3.1.1 In de gemeente Laarbeek

In Laarbeek (Aarle-Rixtel) is de Poort van Laarbeek ontwikkeld met 1.230 m2 voor een supermarkt en 800 m^2 voor niet-dagelijkse volumineuze artikelen. Daarnaast heeft de gemeente het postkantoor op het Piet van Thielplein gekocht. Een herontwikkelingslocatie van 715 m^2.

3.1.2 In de regio

Ontwikkeling afgelopen jaren

Het afgelopen decennium hebben in de Peel een aantal ontwikkelingen op het gebied van detailhandel plaatsgevonden. In totaal is er ongeveer 17.000 m^2 bijgebouwd.

Zo is in Deurne in de periode 2009-2010 het centrumdeel Wolfsberg gebouwd. Dit is een toevoeging van 10.000 m^2 wvo. In Asten is met de vernieuwing van het MIDAS-winkelcentrum 2.800 m^2 wvo toegevoegd. In Laarbeek (Aarle-Rixtel) is de Poort van Laarbeek ontwikkeld met 1.230 m^2 voor een supermarkt en 800 m^2 voor niet-dagelijkse volumineuze artikelen. In Someren zijn de afgelopen jaren twee supermarkten bijgekomen, de Lidl en Jan Linders. Ook is de AH beperkt uitgebreid. In totaal een toename van circa 1.600 m^2 wvo dagelijkse sector. Dit is ten koste gegaan van ca. 1.500 m^2 wvo in de niet dagelijkse sector (warenhuis getransformeerd tot twee supermarkten). Rond 2007 is op het bedrijventerrein de Karwei bijgekomen (ca. 2.000 m^2 wvo).

Naast de uitbreidingen van de afgelopen jaren zijn er in de Peel nog een aantal harde en zachte plannen. Ook zit er in de bestemmingplannen theoretisch nog ruimte voor uitbreiding.

Harde plannen zijn winkelplannen waarvan het bestemmingsplan onherroepelijk is vastgesteld. Voor zachte winkelplannen zijn bestemmingsplannen nog niet onherroepelijk vastgesteld.

Tabel 19: **Uitbreidingsplannen per gemeente**

Gemeente	Harde plannen	Zachte plannen
Asten	Na uitbreiding van 3.000 m² bvo van winkelcentrum Midas in 2011 geen plannen.	
Deurne		
• Boerenbondterrein	3.600 m² PDV uitbreidingsruimte +15%	

Gemeente	Harde plannen	Zachte plannen
• Centrum	10% uitbreidingsruimte	
Gemert-Bakel	Geen plannen Geen uitbreidingsruimte in bestemmingsplannen.	Geen plannen
Helmond	PDV-cluster aan de Engelseweg versterken.	Centrum 22.500 m^2 bvo detailhandel en leisure. Oostzijde 5.000 m^2 bvo.
Laarbeek	De bestemmingsplannen in het centrum zijn flexibel. Functies in centrumgebied kunnen van bestemming veranderen. Wonen in winkel, winkel in wonen enzovoorts. Krimp- of uitbreidingspercentage niet te bepalen.	Herontwikkeling van het postkantoor op het Piet van Thielplein in Beek en Donk met 715 m^2.
Someren		
• Witvrouwenbergweg		7.500 m^2 PDV
• Centrum	Wel uitbreidingsruimte voor bestaande detailhandel in het centrum (groeien tot 100% bebouwing op het perceel) maar wordt beperkt door het moeten voldoen aan voldoende parkeermogelijkheid. Reëel valt dit dus mee. Ook nog omschakelingsmogelijkheden voor niet-detailhandel in het centrum (er zitten o.a. nog enkele woningen) naar detailhandel. Onduidelijk hoeveel m² dit betreft.	

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er in de Peel nog uitbreidingsplannen zijn. Vooral op het gebied van perifere detailhandel zijn er nog plannen. Bovendien is het de vraag in hoeverre er nog markt is voor perifere detailhandel. Het gevaar bestaat dat hier uiteindelijk detailhandelsvestigingen ontstaan. Dit kan gevolgen hebben voor het functioneren van de centra.

3.2 Beleidskaders

3.2.1 Uitgangspunten van beleid

Bij het bepalen van de kaders en randvoorwaarden voor de detailhandelsstructuur in Laarbeek, hebben we rekening te houden met de beleidskaders die door de landelijke en Europese overheid zijn opgesteld. Ook dient rekening te worden gehouden met provinciaal, regionaal en gemeentelijk beleid.

3.2.2 Europa, rijk en provincie, regionaal

Europese dienstenrichtlijn
De mogelijkheden voor de overheid om detailhandelsontwikkelingen te kunnen sturen, worden in belangrijke mate bepaald door de "Europese dienstenrichtlijn" (Richtlijn 2006/123/EG, Europese Commissie, Europese Dienstenrichtlijn, 2006). Op grond van deze richtlijn is regulering uitsluitend toegestaan op grond van dwingende redenen van algemeen belang, zoals ruimtelijke ordening, milieu en consumentenbescherming. Bestemmingsplanvoorschriften kunnen ontwikkelingen sturen als deze gewenst of juist ongewenst zijn vanuit het oogpunt van ruimtelijke kwaliteit, overlast, bereikbaarheid van voorzieningen, leegstand, leefbaarheid etc. Bestemmingsplannen mogen geen bepalingen bevatten die een ongelijke behandeling van individuele ondernemingen inhouden. Sturing op grond van economische motieven is verboden.

Rijksbeleidskader
Het Rijk laat het detailhandelsbeleid grotendeels over aan provincies en gemeenten. Dat staat opgenomen in het Bestuursakkoord 2011-2015 tussen Rijk, IPO, VNG en UvW.

Op 1 oktober 2012 is het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) gewijzigd en is de "ladder van duurzame verstedelijking"(voorheen SER-ladder) daaraan toegevoegd (de artikelen 1.1.1 en 3.1.6).

De "functie detailhandel" is een stedelijke ontwikkeling waarop deze "ladder" van toepassing is. Deze 'ladder' is een ruimtelijk afwegingskader dat al meerdere jaren wordt toegepast voor bedrijventerreinen. Concreet betekent dit, dat gemeenten bij ruimtelijke plannen het volgende moeten afwegen:

1. Is er vraag naar een nieuwe ontwikkeling?
2. Kan bestaand stedelijk gebied of bestaande bebouwing worden hergebruikt?
3. Mocht nieuwbouw echt nodig zijn, dan moet altijd worden gezorgd voor een optimale inpassing en bereikbaarheid.

De ladder van duurzame verstedelijking voor detailhandel vraagt van gemeenten bij nieuwe winkelontwikkelingen eerst naar herstructurering binnen of aan de rand van bestaande winkelgebieden te kijken, voordat een nieuwe perifere locatie wordt overwogen. Op deze wijze wordt een duurzame winkelstructuur met een beperkt aantal sterke winkellocaties nagestreefd, wordt winkelleegstand tegengegaan en wordt zuinig omgegaan met de schaarse ruimte.

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

Het Besluit Ruimtelijke Ordening (art. 3.1.2, lid 2) biedt daarnaast de mogelijkheid om in bestemmingsplannen regels met betrekking tot branches van detailhandel op te nemen.

Provinciaal beleidskader
De provincie streeft naar een robuuste, economisch levensvatbare voorzieningenstructuur. De provincie vindt het een primaire verantwoordelijkheid van gemeenten om zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. De provincie stuurt op grootschalige, bezoekers intensieve ontwikkelingen met een regionaal en bovenregionaal karakter. Ontwikkelingen van detailhandel met een bovenregionaal verzorgingsgebied moeten worden afgestemd in het regionaal ruimtelijk overleg (RRO) en zijn bovendien alleen mogelijk in de hoog stedelijke zones of bij de stedelijke knooppunten.

Een hoog stedelijke zone is een zone die ligt binnen het stedelijk gebied van Brabantstad, langs infrastructuurassen (weg, spoor en/of water). In Helmond is de Kanaalzone aangewezen als hoog stedelijke zone.

Stedelijke knooppunten zijn locaties die voor personenvervoer goed bereikbaar zijn voor zowel auto, fiets als hoogwaardig openbaar vervoer (HOV) en daardoor potenties hebben voor (bezoekers)intensieve stedelijke ontwikkelingen.

Regionaal beleid
Binnen de regio is er behoefte om beter te kunnen reageren en anticiperen op initiatieven uit de markt. Het SRE heeft onder meer in het Regionaal Structuurplan de wens uitgesproken om concreet beleidsuitgangspunten ten aanzien van de voorzieningenstructuur te formuleren. Het SRE wil ontwikkelingen van de voorzieningenstructuur gaan stroomlijnen.

Om gewenste ontwikkelingen te faciliteren en om ongewenste ontwikkelingen te voorkomen, is het formuleren van een regionale visie op detailhandel essentieel. Voordat vanuit het SRE een visie en beleid wordt opgesteld, is het van belang zicht te krijgen op de bestaande situatie en het koopgedrag van de consument. Het SRE heeft daarom en regionaal koopstromenonderzoek laten uitvoeren die als input dient voor de visie en het beleid. Het SRE stemt op dit moment met partijen uit de regio af om te komen tot regionaal detailhandelsbeleid. Dit regionale beleid kent, bij het schrijven van dit Laarbeekse detailhandelsbeleid, nog niet zijn definitieve vorm.

3.2.3 Lokaal

Lokaal beleid

Om zicht te krijgen op het lokaal beleid zijn verschillende documenten van belang. In het Economisch beleid versie 2011 heeft de gemeente samen met de ondernemers de ambitie geformuleerd om de aanwezige bestedingspotentie uit de directe omgeving ten behoeve van de consumentgerichte bedrijvigheid (detailhandel, horeca, persoonlijke dienstverlening) beter te benutten door het doelbewuster, gerichter en meer georganiseerd inzetten van de sterkten van Laarbeekse bedrijven. Dit moet zich bijvoorbeeld uiten door meer boodschappen in eigen dorp/gemeente en meer gelegenheidsbezoek uit randgemeenten bij evenementen.

Daarnaast zijn ook de bestemmingsplannen, de structuurvisie bedrijventerreinen en plan van aanpak naar centra management in Laarbeek relevant. Hieronder worden per deelgebied de hoofdzaken besproken.

Winkelconcentratiegebieden in de woonkernen

De dorpen in de gemeente Laarbeek hebben ieder een eigen profiel, uitstraling en aantrekkingskracht. Voor de winkelconcentratiegebieden zijn in het 'Plan van aanpak centra management Laarbeek' de centrumgebieden geanalyseerd. Het onderstaand schema geeft kernachtig weer hoe de

centrumgebieden ten opzichte van elkaar gepositioneerd worden en wat de ambitie vormt per centrumgebied.

Tabel 20: **Positionering en ambitie centrumgebieden** [5]

Centrumgebied	Positionering	Ambitie
Piet van Thielplein	• Belangrijkste winkelconcentratiegebied in de gemeente. • Functioneel winkelplein met een relatief groot aanbod aan non-food artikelen en beperkt ondersteunende horeca en dienstverlening.	Positie als belangrijkste winkelconcentratiegebied binnen de gemeente versterken.
Heuvelplein	• Authentiek plein met vooral een boodschappenfunctie en een sterker accent op horeca (zowel dag- als avondhoreca).	Ontwikkelen tot aantrekkelijk verblijfsplein door een versterking van het horeca aanbod en het verbeteren van de verblijfskwaliteit.
Aarle-Rixtel	• Authentiek dorpslint met een winkelfunctie voor de eigen kern. • Bijzondere horeca elementen met een kern overstijgende functie. • Toeristische relatie met passantenhaven.	Creëren van een compact dorpscentrum met een sterk boodschappenaanbod voor de eigen inwoners en een verstekring van de toeristisch-recreatieve functie door het aanpakken van de passantenhaven en het intensiveren van de promotie en marketing.
Lieshout	• Beperkte dorpsvoorziening gericht op boodschappen doen voor de eigen bevolking. • Bijzondere potenties Bavaria brouwerij ook in relatie tot Heuvel.	Creëren van een compact dorpscentrum met een sterk boodschappenaanbod voor de eigen inwoners en een versterking van de toeristisch-recreatieve functie door de relatie met Bavaria te intensiveren en het verbeteren van het verblijfsklimaat.
Mariahout	• Dorpssupermarkt als basisvoorziening. • Eigen toeristische aantrekkingskracht.	Het huidige voorzieningenniveau in stand houden en de toeristische potentie beter benutten door de synergie tussen de toeristische trekkers te vergroten en de toeristische kernkwaliteiten meer uit te dragen.

[5] Bron: Plan van aanpak centra management Laarbeek 17-11-2010

Retail buiten winkelconcentratiegebieden in het centrum en in woonwijken

In de komplannen van de gemeente Laarbeek is de bestemming centrumdoeleinden en dienstverlening opgenomen. Naast de specifieke aanduiding detailhandel en horeca mogen woningen en de daarbij behorende bijgebouwen worden gebruikt voor het uitoefenen van beroepsmatige of bedrijfsmatige activiteiten (een beroep of het beroepsmatig verlenen van diensten op administratief, juridisch, therapeutisch, kunstzinnig en ontwerptechnisch of hiermee gelijk te stellen gebied). Het betreft niet een activiteit die in de regel in winkelpanden plaatsvinden. De activiteit moet wel een dusdanige beperkte omvang hebben dat deze in de woning met daarbij behorende bijgebouwen kan plaatsvinden (maximaal 40 m^2 voor beroepsmatige en maximaal 75 m^2 voor bedrijfsmatige activiteiten). Behoud van de woonfunctie is daarbij noodzakelijk. De bestemmingsplannen in het centrum zijn flexibel zodat functies in centrumgebied van bestemming kunnen veranderen. In onderstaand schema is dit weergegeven.

Tabel 21: **Schema verandering in functies**

Functie naar **Functie van**	**Detailhandel**	**Horeca categorie 1**	**Zakelijke en maatschappelijke dienstverlening en bedrijven**	**Wonen**
Wonen	O	O	T	X
Detailhandel	X	O	T	T
Horeca cat. I	O	X	T	T
Horeca cat. II	O	O	T	T
Zakelijke en maatschappelijke dienstverlening	O	O	X	T

T = toegelaten

O = uitsluitend toegestaan via ontheffing als bedoeld in artikel 7.6.2

X = niet van toepassing

Functieveranderingen naar de functie 'horeca, categorie II' zijn binnen het bestemmingsplan niet toegelaten.

Retail op bedrijventerreinen

In de bedrijventerreinen structuurvisie Laarbeek heeft de gemeente samen met belanghebbenden een toekomstvisie opgesteld over de ontwikkelingsmogelijkheden op de diverse terreinen. Met uitzondering van Helmondseweg/Kanaaldijk in Aarle-Rixtel en Papenhoef in Lieshout is er op de overige industrieterreinen niet gekozen voor transformatie naar consumentengerichte / publieksgerichte functies.

In het bestemmingsplan Kom Beek en Donk, Aarle-Rixtel, Lieshout en Mariahout is perifere detailhandel toegestaan. Onder perifere detailhandel verstaat de gemeente detailhandel in auto's, boten, caravans, artikelen voor tuininrichting, bouwmarkten met een minimale verkoopvloeroppervlakte

van 1.000 m², grove bouwmaterialen, keukens en sanitair evenals woninginrichting waar onder meubels, die vanwege de omvang en aard van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstalling (en uit dien hoofde niet binnen de aangewezen winkelconcentratiegebieden gevestigd kunnen worden).

Detailhandel in de vorm van een winkel is slechts toegestaan voor zover deze beperkt blijft tot een beperkte verkoop en in direct verband staat met de uitoefening van beroepsmatige activiteiten. Een hypermarkt/supermarkt is een grootschalige winkel waar naast supermarktartikelen (dagelijkse boodschappen) ook warenhuisartikelen (niet dagelijkse artikelen) te koop zijn. Vestiging hiervan is alleen in de winkelcentra van Laarbeek mogelijk.

Retail in het buitengebied

Detailhandel
Het Bestemmingsplan Buitengebied Laarbeek biedt voor een Agrarisch Bedrijf de mogelijkheid tot het uitoefenen van de nevenfunctie productie gebonden detailhandel. Hiervoor geldt de voorwaarde dat de oppervlakte aan productie gebonden detailhandel niet meer mag bedragen dan 25 m[26].

Met productie gebonden detailhandel wordt bedoeld het qua oppervlakte beperkte op de eindgebruiker gerichte verkoop van (streek)eigen goederen/producten vanuit een bedrijf dat die goederen/producten vervaardigt/produceert, bewerkt en/of toepast in het productieproces, waarbij de detailhandelsfunctie ondergeschikt is aan de productiefunctie.

Over dit laatste kan vastgesteld worden dat met een maximum oppervlakte van 25 m^2 en een beperkte openstelling, passend binnen de kaders die zijn gesteld in de winkeltijdenverordening, er sprake is van een ondergeschikte detailhandelsfunctie.

Aan huis verbonden beroep of bedrijf
In het Bestemmingsplan Buitengebied is het toegestaan om een aan-huis-verbonden beroep of bedrijf als nevenfunctie bij de woonfunctie uit te oefenen. Welke bedrijven zijn toegestaan, staan vermeld in de Staat van Bedrijfsactiviteiten, categorie 1 en 2 in bijlage 1 van het Bestemmingsplan Buitengebied.

[6] Art. 4.4.1 a. Bestemmingsplan Buitengebied

4. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

4.1 Trends en ontwikkelingen

De detailhandel is een zeer zichtbare sector. Iedere Nederlander heeft vrijwel dagelijks met de detailhandel te maken: als klant, werknemer, ondernemer of gewoon als passant op weg van of naar huis. De detailhandel is ook in de huiskamer aanwezig en tegenwoordig steeds vaker in de broekzak. Het online winkelen via laptop, tablet of smartphone neemt in rap temp toe.

Hieronder wordt ingegaan op de belangrijkste markttrends en de gevolgen hiervan voor de retail sector in Nederland.

4.1.1 Trends in koop- en bestedingsgedrag consument

Winkelgebieden: profilering naar winkelgedrag

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

- **Boodschappen doen:** het gaat hier om de aankopen van de consument voor het primaire levensonderhoud. Deze aankopen vinden met een hoge frequentie plaats, veelal in de nabijheid van de woonomgeving waarbij een zo compleet dagelijks winkelaanbod van belang is (o.a. mogelijkheid tot vergelijken tussen supermarkten). Regelmatig zal sprake zijn van combinatie aankopen van levensmiddelen en hoog frequent benodigde (alledaagse) non-food. Bij de keuze in aankoopplaats zijn reistijd, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden, gemak, assortiment, uitstraling en prijs belangrijke overwegingsfactoren. Dorps-, wijk- en buurtcentra zijn hier sterk in. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat de consument voor de dagelijkse boodschappen compleetheid van het aanbod belangrijker vindt dan factoren als parkeren, bereikbaarheid en prijsniveau.

- **Doelgerichte aankopen:** dit zijn (duurzame en/of vervangings) aankopen die met een lage frequentie en veelal doelgericht worden gedaan (runshoppen). Het gaat om aankopen van woninginrichting, bruin en witgoed, fietsen, doe-het-zelf en tuinartikelen, etc. De aankopen van deze laatste twee vinden vooral in de nabijheid van de woonomgeving plaats. Voor de overige aankopen is het bereik van de consument veel groter en staat het vergelijken van het aanbod centraal. Hier is een goede prijskwaliteitverhouding van groot belang. PDV en GDV locaties zijn hier vooral sterk in.

- **Recreatief winkelen:** hierbij staat het kijken en vergelijken centraal. De consument wil veel keuzemogelijkheden en geprikkeld worden (impuls)aankopen te doen. De sfeer en beleving van een centrum zijn erg belangrijk. Deze aankopen doet de consument in een wisselende frequentie en men is bereid een grotere afstand af te leggen. Het gaat om artikelen waarmee men een hogere emotionele binding heeft of uit speciale interesse en/of persoonlijke voorkeuren zoals mode en luxe artikelen. In veel gevallen is dit koop- of bezoekgedrag een vorm van vrije tijds-

besteding waarbij de mix met andere functies erg belangrijk is. Binnensteden en centrumgebieden, maar ook stadsdeelcentra zijn gemiddeld sterk in recreatief winkelen. Binnensteden en centrumgebieden zijn binnen het recreatief winkelen vooral sterk vanwege de sfeer en beleving en de mix van functies, stadsdeelcentra zijn sterk in het efficiënt vergelijkend winkelen.

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

Eisen van de consument

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

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

- De consument oriënteert zich voor het doen van aankopen primair vanuit zijn eigen woonomgeving. De toegenomen mobiliteit leidt ertoe dat het keuzepalet van te bezoeken winkelcentra groter is geworden. Voor bepaalde aankopen zijn consumenten bereid een veel grotere afstand af te leggen om te gaan winkelen. Dankzij de toegenomen mobiliteit neemt de concurrentiedruk tussen winkelgebieden toe.

- Door het grotere referentiekader is de consument steeds kritischer ten aanzien van aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm. Dit geldt voornamelijk bij het recreatieve winkelen. De consument wisselt eenvoudig vertrouwde winkelgebieden in wanneer de prestaties tegenvallen.

- Consumenten stellen hogere eisen aan bereikbaarheid en parkeergelegenheid. Het aantal auto's neemt snel toe en datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.

- De consument vraagt naar beleving, vernieuwing, betekenis en vermaak. In de beperkte vrije tijd wil de consument het maximale bereiken. Multifunctionaliteit, vernieuwend aanbod en merkbeleving gaan een steeds grotere rol spelen, vooral in binnensteden. De functie van winkels verandert, het gaat vooral om het bekijken en beleven van de producten. De aankoop hoeft niet op hetzelfde moment plaats te vinden.

- Winkelen is een volwassen toeristische markt geworden. Nederlanders geven 43% van al het geld dat is besteed aan vrijetijdsbesteding uit in winkels[7]. 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.

---

[7] Look Listen Learn 2008. SSM Retail Platform, 2008

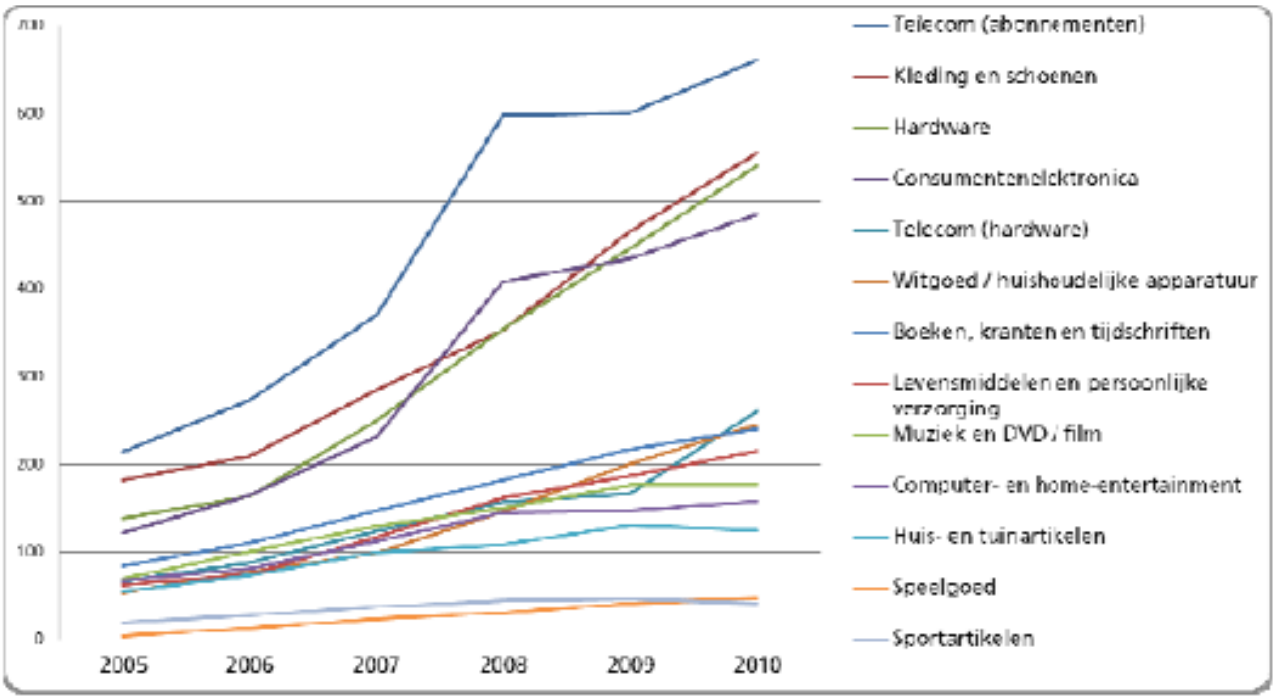
Dit maakt het noodzakelijk om winkelgebieden in de markt te zetten in termen van identiteit, imago en reputatie.

- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 blijkt dat 28% van de consumenten minstens 1 keer per maand een koopzondag bezoekt en 36% minstens 1 keer per maand een supermarkt bezoekt.

Toename internetverkopen[8]

De bestedingen via internet zitten fors in de lift. De totale omzet van online aankopen is in 2011 uitgekomen op € 9,0 miljard. Het aandeel thuiswinkelen (online winkelen + catalogi, post etc.) in de detailhandel is de afgelopen vijf jaar bijna verdubbeld. Bedroeg het aandeel thuiswinkelen in 2005 nog 4,6% van de detailhandel, in 2011 liep dat percentage op naar ruim 10%. Hierbij moet worden aangetekend dat de benchmark alleen indicatief is voor het groeiende aandeel van thuiswinkelen ten opzichte van de detailhandel, omdat hierin ook online verkopen van reizen, verzekeringen en tickets zijn meegenomen. Wanneer hiervoor wordt gecorrigeerd, vond in 2011 circa 5% van de totale detailhandelsbestedingen via thuiswinkelen plaats. Uitgaande van enkel detailhandel non-food ligt dit percentage op circa 10%. De detailhandelsbestedingen via internet op het gebied van telecom en elektronica en witgoed zijn het grootst, gevolgd door hard- en software en kleding.[9]

Figuur 7: **Online bestedingen per branche (in miljoenen euro's)**



In 2011 zijn de detailhandelsbestedingen via internet in de Randstad gemeten[10]. In 2011 vond in deze regio 6% van de detailhandelsbestedingen via internet plaats. In de dagelijkse artikelensector

[8] Thuiswinkel.org

[9] Bron: De weerbare binnenstad, inspelen op trends en ontwikkelingen voor toekomstbestendige binnensteden, Platform Binnenstadsmanagement (november 2012)

[10] Koopstromenonderzoek Randstad 2011

lag dit cijfer op circa 1% en in de niet-dagelijkse artikelensector op circa 12%. De bestedingen via internet zijn het hoogst op het gebied van vrijetijdsartikelen (24%), gevolgd door elektronica (17%), kleding (7,5%) en schoenen en lederwaren (6,5%). Hoewel de effecten van internet winkelen op de totale winkelomzet nu nog beperkt zijn, is de verwachting dat internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal zal ontwikkelen waardoor de online detailhandelsbestedingen zullen gaan stijgen. Voornamelijk in de branches waarin webwinkelen momenteel al heel populair is zal het aantal winkels fors gaan afnemen. Het gaat dan vooral om media, elektro, bruin- en witgoed, telecom en hard- en software. Ook in het mode segment zullen er effecten gaan optreden, maar wel in mindere mate. Voor winkels in de mode branche wordt een sterke multichannelstrategie (naar voorbeeld van Hema en H&M) steeds belangrijker.

Internetverkopen: kansen voor retailers

Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument en wordt hiermee een belangrijk onderdeel van het winkelen. Over de afgelopen jaren is het gebruik van het internet als oriëntatiekanaal om te winkelen flink gestegen: van 41% in 2009 naar 47% in 2011. Winkels maken dan ook steeds meer gebruik van een multichannelstrategie. Hiermee kan de retailer inspelen op de ontwikkeling dat de consument tijdens het koopproces naast de fysieke winkel steeds meer gebruik maakt van het internet. De consument doet in toenemende mate aan digitaal windowshopping, waarbij internet als etalage wordt gebruikt maar de aankoop vervolgens in de winkel wordt gedaan. Hierdoor lopen de passantenstromen in binnensteden terug. Ook de 'click en collect' formule blijkt succesvol te zijn, zoals die onder andere door Hema wordt gehanteerd. De consument krijgt hierbij de mogelijkheid online een product te kopen wat vervolgens opgehaald kan worden in een fysieke winkel. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar. De consument winkelt hierdoor efficiënter, ze weten immers al wat waar te koop is en wat het kost.

Ontwikkelingen detailhandelsbestedingen

De detailhandel is conjunctuurgevoelig en de bestedingen worden duidelijk beïnvloed door het verwachtingspatroon van de consument ten aanzien van de economische ontwikkelingen. Na een groei van de detailhandelsbestedingen in de periode 2000-2007 is vanaf 2007 de detailhandelsomzet in Nederland gestabiliseerd en vanaf 2008 (economische crisis) gedaald. Sinds het derde kwartaal van 2010 is voor het eerst sinds 2008 weer sprake van een omzetgroei. Nadat het detaillistenvertrouwen sinds 2010 langzaam opkrabbelde, stort het eind 2011 echter weer in. In 2012 gaat de economie weer krimpen, de eerdere positieve voorspellingen ten spijt. De omzetontwikkeling van de detailhandel zal een soortgelijke ontwikkeling doormaken[11].

De verwachting is dat er de komende jaren in de detailhandel nauwelijks tot geen sprake zal zijn van groei. Dit in combinatie met het verder oplopen van prijzen en een stijging van de BTW op niet-dagelijkse goederen van 19 naar 21%. Consumenten zullen terughoudend zijn in hun aankopen en kritisch letten op de prijs[12].

Effecten van demografische veranderingen

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

---

[11] www.HBD.nl

[12] Onderzoek Retail2020, CBW-Mitex, 2010

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

- **Toename aantal huishoudens**[13]
  De ontwikkeling van het aantal huishoudens, maar vooral ook de samenstelling zal zijn weerslag hebben op de detailhandel. Het aantal huishoudens neemt tussen 2010 en 2020 volgens het SCP met ruim 7% toe. Aanleiding voor deze toename is aan de ene kant het aantal alleenstaande ouderen, maar ook het later gaan samenwonen van jongeren speelt een rol. Het aantal dat na een samenleefperiode alleenstaand wordt speelt hierin ook mee, maar voert zeker niet de boventoon. Meer huishoudens is op zichzelf een kans voor de retail, maar daar moet dan wel het aanbod op afgestemd worden. Meer kleinere huishoudens betekenen meer kleinere woningen.

4.1.2 Trends aan de aanbodzijde

Schaalvergroting: steeds grotere winkels

De schaalvergroting in de detailhandel zet door. In de afgelopen vijf jaar is het winkelvloeroppervlak gestegen met ongeveer 2,5 miljoen vierkante meter. Het aantal verkooppunten is licht gestegen, maar daarbij gaat het vooral om niet-winkelbranches (leisure, diensten en pinautomaten). Het aantal winkels is gedaald sinds 2003 (het eerste jaar waarin goed vergelijkbare Locatus-gegevens voorhanden zijn)[14]. Vooral in grootschalige clusters en verspreide bewinkeling is het winkelvloeroppervlak de afgelopen 10 jaar flink gestegen. De analyses in het SRE-gebied bevestigen dit beeld. Het aantal winkelmeters is flink gestegen, terwijl het aantal winkels is gedaald. Voorbeelden van recente grootschaligheid zijn de vestiging van Decathlon in Best en de schaalvergroting van Ikea op Ekkersrijt.

Tabel 1: Ontwikkeling schaalgrootte (gemiddelde omvang per winkel in m² wvo)

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

[13] Retail 2020 Re'structure, CBW Mitex

[14] Planbureau voor de leefomgeving. Detailhandel en beleid, een continue wisselwerking.

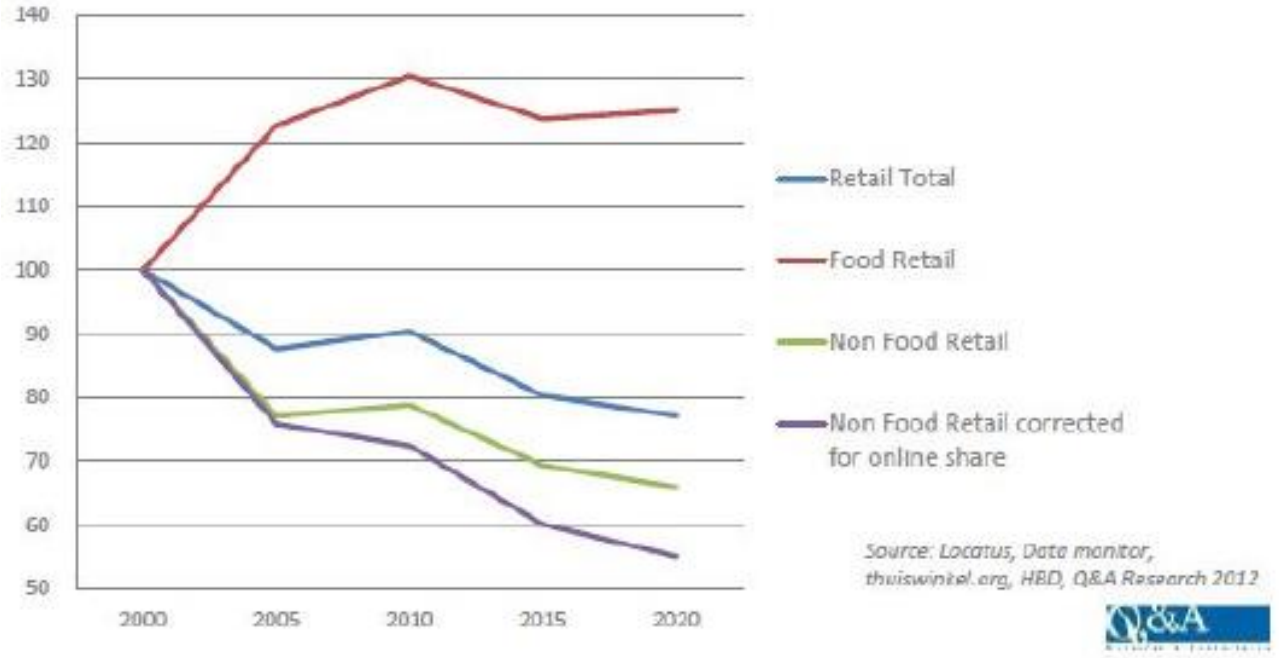
Doordat de toename van het winkelvloeroppervlak de bevolkingsgroei aanzienlijk overtreft en de bestedingen ongeveer gelijk zijn gebleven, neemt de omzet per m² wvo af. Grotere winkels kunnen een groter assortiment presenteren, meer comfort bieden aan de consument (ruimere opzet winkel), een betere en attractievere presentatie van producten voorzien en een grotere voorraad huisvesten (magazijn).

De schaalvergroting komt in enkele PDV/GDV-branches tot uiting in de komst van 'branchegerichte warenhuizen': zeer grootschalige zaken met een heel breed assortiment, inclusief branchevreemde artikelen. Perifere locaties bieden ruimte voor deze ontwikkelingen. In de supermarktbranche is de schaalvergroting al langere tijd zichtbaar. Voor een rendabel functioneren heeft een supermarkt een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne supermarkten hebben een omvang van circa 1.500 m² wvo. In grote steden maken enkele supermarkten een schaalsprong tot megasupermarkten, maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalsprong zichtbaar. Tevens is de schaalvergroting nadrukkelijk aanwezig in de binnensteden, waar diverse winkelfilialen steeds grotere winkels openen. Niet alleen de schaal per winkel neemt toe, maar ook de omvang van sommige soorten winkelgebieden in hun geheel. De zeer grootschalige zaken kunnen door hun omvang en aantrekkingskracht zowel positieve (zoals toenemende aantrekkingskracht en draagvlak) als negatieve effecten (zoals verstoring voorzieningenstructuur) hebben op de verzorgingsstructuur.

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

Vloerproductiviteit

Figuur 8: **Ontwikkeling vloerproductiviteit in Nederland (2000 = 100)**



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

ting verder dalen[15]. Deze omzetdaling is niet alleen maar toe te schrijven aan dalende bestedingen en een toenemend omzetaandeel van online verkopen, maar is van meerdere factoren afhankelijk.

Filialisering en netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%. Dit is ten koste gegaan van het aantal zelfstandige bedrijven. Voornamelijk in de A1-winkelgebieden is het aantal filiaalbedrijven gestegen waardoor de hoofdwinkelstraten van centrumgebieden steeds meer op elkaar gaan lijken. In grote winkelstraten is circa 80% in handen van winkelketens[16]. We zien hierbij een steeds sterkere vertegenwoordiging van het mode aanbod[17]. Maar ook in kleinere winkelgebieden uit netwerkverdichting zich door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aan- gepaste formule. Een voorbeeld is Hema die nu ook vestigingen opent in stadsdeelcentra en de kleinere centrale winkelgebieden.

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

Tegentrend van super specialisatie

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

Vergrijzing ondernemersbestand[18]

De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. De gemiddelde leeftijd van ondernemers in de detailhandel ligt in 2010 al op 45 jaar en daarmee vijf jaar boven de gemiddelde leeftijd van de Nederlander. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit onderzoek van CBW-MITEX blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels zullen gaan sluiten.

---

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

[16] Winkellocatiemarkt magazine 2011

[17] NRW, Dynamiek van winkelgebieden.

[18] Retail 2020 Re'structure, CBW Mitex

Toename leegstand[19]

De leegstand van het aantal winkelpanden in Nederland is de afgelopen jaren gestegen. In 2009 steeg het aantal leegstaande panden met 9% en in 2010 en 2011 zelfs met 10%. Steeds meer panden staan structureel leeg. Van de ruim 116.000 winkelpanden in Nederland stonden er begin 2012 ruim 13.000 leeg (6%). De groeiende leegstand is te wijten aan de economische crisis, de consument die daardoor de hand op de knip houdt, de bevolkingskrimp in sommige delen van Nederland, de toename van de detailhandelsbestedingen via internet en de vergrijzing van het ondernemersbestand (zoals hiervoor geschetst). Positief is dat het leegstandspercentage in aantal over de periode januari – oktober 2012 enigszins is gestabiliseerd.

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

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

Brancheverbreding en branchevervaging

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

Ontwikkelingen in de vastgoedsector

Vanwege de hoge winkeldichtheid in Nederland, de toenemende detailhandelsbestedingen via internet en het matige consumentenvertrouwen staat de winkelmarkt in Nederland in toenemende mate onder druk. Op het gebied van investeringen in winkelvastgoed zal de nadruk komen te liggen op kleinschalige ontwikkelingen, uitbreidingen en herontwikkelingen.

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

Naar verwachting zullen de A1-gebieden een kleiner oppervlak en een compactere opzet krijgen. Retailers willen alleen een vestiging op de beste locatie en doen geen concessies meer aan winkelinrichting en consumentenbeleving. In het verlengde hiervan investeren beleggers voornamelijk in

[19] Locatus, 2011

goede retail locaties en nemen ze veelal afstand van winkelvastgoed op randlocaties en secundaire locaties.

Vanwege bovengeschetste ontwikkelingen (economisch getij, gebrek aan opvolging MKB-bedrijf enz.) neemt de vraag naar winkelpanden in kleinere centrumgebieden, randgebieden en aanloopstraten af en zal hier de komende jaren een sanering plaats moeten vinden.

Naar verwachting zal de vraag naar winkelunits in grote wijkwinkelcentra zich positief ontwikkelen. Steeds vaker worden modewinkels toegevoegd aan het bestaande winkelaanbod op deze locaties[20].

Ontwikkeling huurprijzen

De huurprijsontwikkeling is in lijn met de ontwikkeling van de vraag zoals deze hierboven geschetst is. Vanaf 2009 is er sprake van een daling van de huurprijzen op de Nederlandse winkelvastgoedmarkt. In 2009 daalde de huurprijzen voor winkelunits op A1-winkellocaties met -0,6%, in 2010 -0,4% en in 2011 -1,5%. Hierbij is er een groot verschil tussen de vraag naar winkelunits in grote steden ten opzichte van middelgrote en kleine steden. In de grote steden (meer dan 100.000 inwoners) is er nauwelijks sprake van een daling van de huurprijzen, in middelgrote en kleinere steden wel. Over de algemene linie dalen de huurprijzen op de B- en C-locaties (o.a. randgebieden en aanloopstraten). Opvallend is wel de stijging van de top huren in de vijf grootste winkelsteden van Nederland. De verwachting is dat de bovengeschetste tendens zich de komende jaren doorzet. Om winkelgebieden aantrekkelijk te houden en de leegstand terug te dringen, zullen er de komende jaren nieuwe allianties worden gesloten tussen vastgoedbeleggers en retailers, zoals flexibele huurcontracten qua looptijd, prijsvorming en oppervlakte, het invoeren van omzet gerelateerde huren, eventuele aanvullende dienstverlening door de eigenaar / belegger en nieuwe verdienmodellen voor de eigenaar / belegger.

Toenemende multifunctionaliteit

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

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

- Ook het aanbod van functies in aanloopstraten gaat veranderen. Vanwege de afnemende vraag naar winkelruimte daar zal hier in toenemende mate naar alternatieve invullingsmogelijkheden worden gezocht zoals dienstverlenende functies, kleinschalige bedrijvigheid, zorgfuncties en woonfuncties.

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

---

[20] JLL Dutch Retail Market bulletin 2011

4.2 Vertaling trends naar winkelgebieden

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

Hoofdwinkelcentra

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

A1-winkelgebieden

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

Aanloopstraten en dwaalmilieus

Vanwege de opkomst van internet winkelen, de vergrijzing van het MKB-bestand en het economisch getij neemt de vraag naar winkelruimte in aanloopstraten af waardoor er leegstand zal ontstaan. Winkels in aanloopstraten hebben als gevolg van eerder geschetste ontwikkelingen onvoldoende inkomsten om de huurprijzen te kunnen voldoen. Een krimp van deze winkelgebieden is naar de toekomst toe te verwachten. Functiemenging (zoals dienstverlening, wonen, zorg) en herstructurering (parkeerbronpunten, mogelijk inspelen op huisvesting grootschaligheid) kunnen deels een oplossing vormen voor deze gebieden. Dwaal- en snuffelmilieus in de grotere binnensteden die sterk zijn aangehaakt op de routing van het kernwinkelgebied kunnen perspectief behouden, mits zij het unieke en onderscheidende karakter van de binnenstad tot uiting laten komen door het aanbieden van een grote diversiteit aan branches en specialistische winkels.

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

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

Stadsdeelcentra

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

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

Dorps-, wijk- en buurtcentra

Dorps-, wijk- en buurtwinkelcentra voorzien voor een belangrijk deel in de dagelijkse behoefte van de consument. Efficiency en gemak zijn de kernwoorden van deze branche. Bij voorkeur hebben deze winkelcentra een centrale ligging in het verzorgingsgebied, zijn goed bereikbaar per auto (maar ook per fiets en te voet) en hebben voldoende parkeergelegenheid. Supermarkten van moderne omvang zijn de trekkers.

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

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

Woonboulevards, retail parken en FOC's

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

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

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

Woonboulevards

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

Retail parken

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

De locaties functioneren echter wisselend. Een goede bereikbaarheid en voldoende parkeerplaatsen zijn de belangrijkste succesfactoren. Daarnaast dragen vooral aspecten als voldoende omvang (keuzemogelijkheden voor de consument) en de aanwezigheid van door aard en/of omvang bijzondere aanbieders vooral bij aan een goed functioneren. In de praktijk kampen verschillende van deze winkelgebieden met knelpunten in de fysieke inrichting van de winkelgebieden (brede fronten winkels) en op het gebied van sfeer en gezelligheid scoren de referentiecentra vaak niet hoog. Hierdoor

vormen retail parken geen volwaardig alternatief voor de binnenstad, waar recreatief winkelen steeds meer het hoofddoel van bezoek vormt. Effecten treden voornamelijk op bij concurrerende perifere detailhandelslocaties of deelontwikkelingen in de binnenstad die gericht zijn op grootschaligheid.

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

Detailhandel op trafficlocaties

Trafficlocaties zijn de locaties waar veel passanten zich door de dag heen in een wisselend piek- en dal patroon bewegen in het kader van hun woon-werkverkeer. Denk hierbij aan treinstations, benzinestations, kantoorlocaties, luchthavens etc. Trafficlocaties zijn in toenemende mate interessante vestigingslocaties voor detailhandel. Denk bijvoorbeeld aan het toenemend aantal vestigingen van Hema op stationslocaties. De reden voor de toenemende interesse vanuit de markt voor vestigingslocaties op trafficpunten, is dat de consument het vanuit efficiëntie-oogpunt gemakkelijk vindt om op deze locaties aankopen te doen. Trafficlocaties spelen hiermee in op de trend van runshopping.

Thema gerelateerde detailhandel

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

5. SAMENVATTING VERTREKSITUATIE LAARBEEK

5.1 Retailaanbod

Laarbeek beschikt over een kleiner winkelaanbod dan het gemiddelde van vergelijkbare gemeenten. In de dagelijkse sector hebben de inwoners van Laarbeek een nagenoeg gelijk winkelvloeroppervlak. In de niet-dagelijkse sector is dit ongeveer 40% lager. Hoe kleiner een centrum, hoe meer winkelaanbod er verhoudingsgewijs is in de dagelijkse sector. De kleinere winkelcentra hebben daarmee een belangrijke verzorgingsfunctie voor de dagelijkse boodschappen. De gemeente Laarbeek is daar een voorbeeld van. Laarbeek heeft volgens de typering winkelgebieden 'kernverzorgende winkelgebieden klein (5-50 winkels)'. Ook in de periferie zijn er in Laarbeek geen grootschalige concentraties te vinden. Hier kunnen we spreken van een verspreide bewinkeling ofwel solitaire winkels op verschillende locaties.

De aanwezigheid van leisure voorzieningen kan het imago en het onderscheidend karakter van een centrum aanzienlijk versterken. Binnen Laarbeek is in geen enkele kern een veelzijdig cluster te vinden. De winkelcentra moeten het qua leisure functie vooral hebben van individuele trekkers of hun monumentale karakter in algemene zin. De combinatie met niet-commerciële voorzieningen (sociaal, cultureel, medisch) versterkt enigszins de voorzieningenstructuur. Het horeca-aanbod in Laarbeek is kwalitatief redelijk goed maar wat traditioneel van aard. Bijzondere, moderne en toonaangevende of vernieuwende concepten zijn er maar nauwelijks. Daarnaast is het aantal (vakantie)overnachtingen en dagtoeristen beperkt in Laarbeek. Daardoor is er ook geen sprake van een bovengemiddelde vraag naar detailhandel of leisure vanuit toerisme.

Dienstverlenende bedrijvigheid heeft een positieve invloed op een winkelkern. De nabijheid van winkels brengt combinatiebezoeken en dus synergie-effecten met zich mee. Ambacht, financiële dienstverlening en particuliere dienstverlening zijn in Laarbeek ver onder het gemiddelde aanwezig wanneer gekeken wordt naar het aantal vestigingen. Ook is de dienstverlening vrij eenzijdig van aard. Ongeveer een kwart bestaat uit kappers en schoonheidssalons en een ander kwart uit bedrijvigheid in de autobranche. Een klein gedeelte (15%) ligt daadwerkelijk in een winkelcentrum.

5.2 Ontwikkelingen in het vestigingsklimaat

De Laarbeekse detailhandel kenmerkt zich door een sterk gespreide bewinkeling. Dit geldt zowel voor de detailhandel in de winkelcentra als op de bedrijventerreinen en in het buitengebied. De flexibiliteit in de bestemmingsplannen biedt voldoende kansen voor ontwikkelingen en vormt tegelijkertijd een belemmering tot een verdere ontwikkeling en groei naar volwaardigheid.

Er is sprake van een toenemende menging van functies in de centra. Dat wil zeggen dat er veel straten zijn, die tot een centrum behoren, waarin naast detailhandel ook veel andere functies voorkomen zoals dienstverlening, wonen en dergelijke. Er bestaat een aanbod met relatief weinig winkels waardoor de keuzemogelijkheid en verscheidenheid voor de consument relatief gering is.

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

bij potentiële klanten. Herpositionering en voldoende variatie kunnen een bijdrage leveren aan de aantrekkingskracht van een winkelcentrum, perifere locatie of een gebied buiten de bebouwde kom.

Naast het aanbod in de gemeente Laarbeek dienen we bij de beoordeling van de mogelijkheden ook rekening te houden met het aanbod in de regio. In de Peel zijn nog veel uitbreidingsplannen en is er veel leegstand. Vooral op het gebied van perifere detailhandel zijn er nog plannen. Bovendien is het de vraag in hoeverre er nog markt is voor perifere detailhandel. Het gevaar bestaat dat op de geplande uitbreidingslocaties uiteindelijk detailhandelsvestigingen ontstaan. Dit kan gevolgen hebben voor het functioneren van de centra. Grootschalige detailhandel vraagt een groot marktgebied en is in de Peel voorbehouden aan Helmond en in Zuidoost Brabant aan Eindhoven.

5.3 Relevante trends

Laarbeek heeft in de toekomst te maken met krimp van de bevolking waarbij ouderen en alleenstaanden in toenemende mate een belangrijke doelgroep vormen. In de toekomst dient de retail extra aandacht te schenken aan de waarden die ouderen en alleenstaanden belangrijk vinden (kleinere, sociaal veiligere winkelgebieden).

Voor wat betreft Laarbeek sluiten de relevante trends en ontwikkelingen het beste aan bij de in hoofdstuk 4 van het rapport 'Analyse retail nota Laarbeek' beschreven 'stadsdeelcentra' en 'dorps-, wijk- en buurtcentra'. De dorpen in de gemeente Laarbeek hebben namelijk voornamelijk een boodschappenfunctie. Hieronder worden voor de verschillende kernen de trends en ontwikkelingen weergegeven.

Beek en Donk heeft twee niet samenhangende winkelconcentraties waarbij het Piet van Thielplein de ruimste keuze heeft en een meer compleet boodschappencentrum biedt. Dit plein heeft voldoende perspectief wanneer zij zich richt op een sterk boodschappenaanbod met supermarkten van moderne omvang, goede bereikbaarheid per auto, fiets en te voet en parkeermogelijkheden. Efficiency en gemak zijn de kernwoorden. Door Beek en Donk als multifunctioneel centrum te positioneren waarin detailhandel, zorg, onderwijs, dienstverlening, horeca enzovoorts een plaats krijgen, kan de positie van Beek en Donk worden versterkt.

De kleine kernen in Laarbeek komen echter daardoor steeds meer onder druk te staan, omdat Beek en Donk ook hun functie overneemt.

Mariahout is een kleine kern met één supermarkt als trekker. Het lokale draagvlak is groot. Doordat de supermarkt in Mariahout en Lieshout van dezelfde eigenaar zijn, kan deze voorziening nog bestaan.

Aarle-Rixtel krijgt het moeilijk omdat er lokaal weinig draagvlak is en het aanbod te minimaal. De consument gaat steeds vaker boodschappen doen in een compleet boodschappencentrum wat niet te ver van huis ligt. Indien er geen versterking van het aanbod plaats vindt, wordt er op zoek gegaan naar functieverandering. De minder mobiele inwoner zal een grote afstand moeten gaan afleggen voor de dagelijkse boodschappen.

Van de kern Lieshout zou men hetzelfde verwachten als van Aarle-Rixtel. Toch is deze kern niet alleen lokaal maar ook bovenlokaal verzorgend. Deze kern heeft voldoende perspectief als er versterking van het aanbod plaatsvindt.

5.4 Conclusies

Huidige beleid: ruimte voor dynamiek

Het huidige detailhandelsbeleid van de gemeente Laarbeek is opgesteld in 2000. In de dagelijkse praktijk voldoet dit beleid niet meer in alle opzichten. De ruimtelijk-economische dynamiek van de retail (detailhandel en aanverwante consumentgerichte bedrijvigheid in de gemeente) botst met bepaalde uitgangspunten die aan het beleid van de gemeente Laarbeek ten grondslag liggen of worden juist gemist. De huidige uitgangspunten in het huidige detailhandelsbeleid bieden onvoldoende basis en ruimte om de dynamiek binnen de Laarbeekse retail te faciliteren in overeenstemming met de economische potenties.

Er liggen beleidsmatige uitdagingen op het vlak van digitalisering van detailhandel, consument en maatschappij. De bedoelde uitgangspunten lijken mogelijkheden te belemmeren, terwijl optimale benutting van de marktkansen juist om een stimulerend en faciliterend beleid vragen.

Retailaanbod: keuzes maken

De retail in Laarbeek heeft geen stadse allures. De winkelkernen zijn er om boodschappen te doen. De dorpen hebben een laag dynamisch karakter. Rust, cultuurhistorie en landelijk zijn de kernkwaliteiten. Gratis parkeren kan in de directe nabijheid van de voorzieningen en is met het oog op de aantrekkingskracht van de consument een pluspunt. Het aanbod van aanverwante consumentgerichte bedrijvigheid (leisure en dienstverlening) is eenzijdig van aard en is veelal niet in of nabij een winkelcentrum gevestigd.

De winkelmarkt is sterk veranderd door de economische crisis, overaanbod, krimp, internet en stagnerende/afnemende bestedingen. De omvang van het winkelaanbod blijft achter bij de referentie. De leegstand ligt boven het gemiddelde. Daarnaast stabiliseert het aantal inwoners zich en krimpt dit na 2025. Door de impact van de krimp van de bevolking moeten de kernen wel onderhouden worden, om de continuïteit van het dagelijks leven te waarborgen. Deze aspecten maken de winkeliers in Laarbeek kwetsbaar. Er kan niet meer in termen van groei worden gedacht. Er zullen keuzes moeten worden gemaakt welke winkelgebieden voldoende kwaliteiten bezitten om ook in de toekomst consumenten aan te trekken. Compact en overzichtelijk: gericht op efficiënt boodschappen doen.

Er is een verdringingsmarkt ontstaan met in toenemende mate leegstand op alle typen locaties. De vraag voor de toekomst is waar leegstand het meest ongewenst is.

Veranderende winkelmarkt: consument centraal

De inbreng van consumenten wordt belangrijker dan dat deze ooit is geweest. Een winkellocatie moet een bestemming worden en dat vergt een andere benadering. Een aantrekkelijke fysieke winkelomgeving wordt van steeds groter belang en winkelgebieden zullen meer dan ooit moeten aansluiten op de behoefte van de consument. Met het oog op de steeds groter wordende groep ouderen vergt dit slimme aanpassingen in aanbod en omgeving om Laarbeek 'levensloopbestendig' te maken.

Het boodschappen doen en recreatief winkelen moeten concurreren met een veelheid aan bezigheden. Een toenemende arbeidsparticipatie en andere tijdsbestedingen maken dat in ieder geval het boodschappen doen zich heeft ontwikkeld tot 'run shoppen': op een efficiënte manier en comfortabel voorzien in de dagelijkse benodigdheden. Gemak, snelheid en waarde voor je geld staan hierbij

centraal. Dit vereist een volledig assortiment van alle hoogfrequent benodigde artikelen. Dat assortiment dient dan tevens ruimtelijk op een compacte wijze georganiseerd te zijn en eenvoudig bereikbaar met altijd voldoende parkeermogelijkheden.

Geen uitbreiding, wel opwaardering

In de gemeente Laarbeek is vanuit kwantitatieve overwegingen geen aanleiding het winkelaanbod uit te breiden. Het dagelijks winkelaanbod (supermarkten, (vers-)speciaalzaken en persoonlijke verzorging) in de gemeente Laarbeek is versnipperd over een vijftal winkelgebieden. Ook de perifere detailhandel ligt als confetti over Laarbeek verspreid. Enkele gebieden zijn te klein. Ze zijn hierdoor onaantrekkelijk voor consumenten en (op termijn) kwetsbaar. Het niet-dagelijkse winkelaanbod (mode, overig niet-dagelijks, huis en tuin) is sterk geconcentreerd in het centrum van Beek en Donk. Winkels kunnen hier profiteren van elkaars bezoekers.

Vanuit kwalitatieve overwegingen is het echter gewenst om de retail structuur te verbeteren. Uitbreiding van het aanbod van het overig consumentgericht aanbod (in het bijzonder leisure, dienstverlening en zorg) zorgt voor een kwalitatief beter en gevarieerder aanbod. De kwaliteiten kleinschalig en exclusief wil Laarbeek versterken om als tegenhanger van het massale aanbod in de regio te dienen. Door te streven naar selectieve ontwikkelingen worden marktinitiatieven niet meer versnipperd en komen ontwikkelingen sneller van de grond.

Wensbeeld: optimaliseren van de lokale verzorgingsfunctie waarbij alles gericht is op het koopgemak voor de consument. Streven naar een compleet dagelijks aanbod in het centrum van Beek en Donk en Lieshout, aangevuld met frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen. Door te investeren in de kernkwaliteiten van Laarbeek die aanvullend zijn op het toeristisch recreatief aanbod in de regio, zullen de inwoners en bezoekers hier automatisch van meeprofiteren.

BIJLAGE 1 BRANCHE-INDELING LOCATUS

Groep

00-Leegstand

Hoofdbranche

00.000-Leegstand

Branche

00.000.000-Leegstand

Groep

11-Dagelijks

Hoofdbranche

11.010-Levensmiddelen

Branche

11.010.005-Diepvriesartikelen
11.010.012-Groente/Fruit
11.010.111-Bakker
11.010.112-Vlaaien
11.010.123-Toko
11.010.132-Chocola
11.010.137-Koffie/Thee
11.010.141-Delicatessen
11.010.261-Kaas
11.010.309-Minisuper
11.010.350-Nachtwinkel
11.010.378-Noten
11.010.399-Poelier
11.010.423-Reform
11.010.471-Slagerij
11.010.477-Slijter
11.010.480-Wijnwinkel
11.010.519-Supermarkt
11.010.522-Tabak/Lectuur
11.010.555-Tabak speciaalzaak
11.010.588-Vis
11.010.657-Zoetwaren
11.010.912-Ziekenh Wink
11.010.950-Levensmid Overig

Hoofdbranche

11.020-Persoonlijke Verzorging

Branche

11.020.024-Apotheek
11.020.156-Drogist

11.020.393-Parfumerie
11.020.395-Haarproducten
11.020.950-Pers Verz Overig

Groep

22-Mode & Luxe

Hoofdbranche

22.030-Warenhuis

Branche

22.030.618-Warenhuis

Hoofdbranche

22.040-Kleding & Mode

Branche

22.040.072-Beenmode
22.040.093-Bont
22.040.114-Bruidskleding
22.040.135-Damesmode
22.040.138-D&H Mode
22.040.216-Herenmode
22.040.258-Kindermode
22.040.324-Leermode
22.040.330-Lingerie
22.040.360-Modeaccessoires
22.040.495-Sportkleding
22.040.543-Textielsuper
22.040.546-Modewarenhuis

Hoofdbranche

22.050-Schoenen & Lederwaren

Branche

22.050.321-Lederwaren
22.050.453-Schoenen

Hoofdbranche

22.060-Juwelier & Optiek

Branche

22.060.252-Juwelier
22.060.570-Uurwerken
22.060.770-Optiek

Hoofdbranche

22.070-Huishoudelijke- & Luxe Artikelen

Branche

22.070.207-Glas/Aardewerk
22.070.240-Huishoud Artikelen

22.070.243-Huish linnen
22.070.264-Cadeau-Artikelen
22.070.288-Kookwinkel
22.080-Antiek & Kunst

Hoofdbranche

Branche

22.080.021-Antiek
22.080.312-Kunsthandel

Groep

35-Vrije Tijd

Hoofdbranche

35.100-Sport & Spel

Branche

35.100.125-Buitensport
35.100.444-Ruitersport
35.100.486-Speelgoed
35.100.487-Modelbouw
35.100.492-Sportzaak
35.100.591-Hengelsport
35.100.627-Watersport
35.100.950-Sport Spec.

Hoofdbranche

35.110-Hobby

Branche

35.110.165-Electronica
35.110.189-Foto/Film
35.110.227-Handvaardigheid
35.110.228-Wol/Handwerk
35.110.366-Munten/Postzegels
35.110.372-Muziekinstrumenten
35.110.375-Naaimachines
35.110.510-Stoffen

Hoofdbranche

35.120-Media

Branche

35.120.090-Boekhandel
35.120.091-Stripboeken
35.120.129-Beeld/Geluid
35.120.180-Software/Games
35.120.276-Kantoorartikelen
35.120.411-Poster/Kaart
35.120.750-Boek&Kantoor

35.120.760-Inktvullers

Groep

37-In/Om Huis

Hoofdbranche

37.130-Plant & Dier

Branche

37.130.027-Aquariums
37.130.087-Bloem/Plant
37.130.147-Dibevo
37.130.555-Tuinartikelen
37.130.558-Tuincentrum
37.130.559-Tuinmeubelen

Hoofdbranche

37.150-Bruin & Witgoed

Branche

37.150.117-Radio & Tv
37.150.130-Computers
37.150.231-Huishoud Ond.
37.150.537-Telecom
37.150.639-Witgoed
37.150.642-Electro

Hoofdbranche

37.160-Auto & Fiets

Branche

37.160.039-Automaterialen
37.160.043-Car HiFi
37.160.177-Fietsen
37.160.178-Scooters/brommers

Hoofdbranche

37.170-Doe-Het-Zelf

Branche

37.170.096-Bouwmarkt
37.170.099-Bouwmateriaal
37.170.100-Sauna/Zwembad
37.170.102-Deur/Kozijn
37.170.108-Breedpakket
37.170.237-Hout
37.170.249-IJzerwaren&Gereedschap
37.170.280-Sanitair materialen
37.170.576-Verf/Behang

Hoofdbranche

37.180-Wonen

Branche

37.180.054-Babywoonwinkel
37.180.066-Slaapkam/Bed
37.180.291-Keukens
37.180.348-Meubelen
37.180.350-Woonwarenh
37.180.381-Oost Tapijten
37.180.440-Keukens/Badkamer
37.180.447-Badkamers
37.180.579-Verlichting
37.180.630-Parket/Laminaat
37.180.635-Tegels
37.180.645-Woninginrichting
37.180.648-Woningtextiel
37.180.651-Woondecoratie
37.180.663-Zonwering

Groep

38-Detailhandel Overig

Hoofdbranche

38.200-Detailhandel Overig

Branche

38.200.003-2Eh Diversen
38.200.013-2Eh Kleding
38.200.033-2Eh Boeken
38.200.140-Automatiek
38.200.153-Partijgoed
38.200.154-Legerdump
38.200.174-Feestartikelen
38.200.225-Paramedisch
38.200.226-Hoortoestellen
38.200.433-New Age
38.200.450-Smartshop
38.200.451-Growshop
38.200.468-Erotica
38.200.610-Souvenirs
38.200.905-Odd-Shops
38.200.910-Haarden/Kachels
38.200.920-Natuursteen
38.200.950-Non-Food Overig

Groep

45-Transport & Brandstoffen

Hoofdbranche

45.203-Automotive

Branche

45.203.020-Autosloperij
45.203.045-Carparts
45.203.126-Caravans/Aanhangers
45.203.128-Boten
45.203.242-Autodealer
45.203.243-Autoruiten
45.203.269-Autoschade
45.203.270-Garagebedrijf
45.203.365-Motorfietsen

Hoofdbranche

45.205-Brandstoffen

Branche

45.205.528-Tankstation
45.205.535-Brandstoffen

Groep

59-Leisure

Hoofdbranche

59.210-Horeca

Branche

59.210.123-Café
59.210.127-Koffiehuis
59.210.133-Coffeeshop
59.210.150-Discotheek
59.210.155-Seks/Nachtclubs
59.210.171-Fastfood
59.210.180-Bezorg/Halen
59.210.215-Grillroom/Shoarma
59.210.234-Hotel
59.210.235-Hotel-Restaurant
59.210.246-IJssalon
59.210.333-Lunchroom
59.210.392-Pannenkoeken
59.210.430-Café-Restaurant
59.210.434-Restaurant
59.210.465-Partycentrum
59.210.950-Horeca Overig

Hoofdbranche

59.220-Cultuur

Branche

59.220.075-Bibliotheek
59.220.081-Bioscoop
59.220.198-Galerie
59.220.318-Kunstuitleen

59.220.369-Museum
59.220.549-Theater

Hoofdbranche

59.230-Ontspanning

Branche

59.230.018-Amusementhal
59.230.020-Attractiepark
59.230.028-Casino
59.230.070-Beurs/tentoonstelling
59.230.078-Biljart/Pool
59.230.080-Binnenspeeltuin
59.230.102-Bowling
59.230.150-Dierentuin
59.230.200-Fitness
59.230.265-Kartbaan
59.230.285-Kegelen
59.230.290-Klimwand
59.230.295-Kunstijsbaan
59.230.310-Lasergame
59.230.570-Sauna
59.230.590-Skibaan
59.230.600-Wedkantoor
59.230.660-Zonnebank
59.230.700-Zwembad
59.230.950-Amusement Overig

Groep

65-Diensten

Hoofdbranche

65.250-Verhuur

Branche

65.250.033-Videotheek
65.250.048-Autoverhuur
65.250.111-Rijwielverhuur
65.250.204-Gereeds Verhuur
65.250.950-Verhuur Overig

Hoofdbranche

65.260-Ambacht

Branche

65.260.213-Edelsmid
65.260.222-Schoenreparatie/sleutels
65.260.230-Kapper
65.260.235-Tatoe/Piercing
65.260.240-Schoonheidssalon

65.260.294-Kledingreparatie
65.260.301-Stoffeerderij
65.260.336-Kleermaker
65.260.431-Pottenbakker
65.260.445-Electro Reparatie
65.260.462-Drukwerk/Copy
65.260.470-Fotograaf
65.260.501-Dierentrimsalon
65.260.630-Lijstenmaker
65.260.950-Ambacht Overig

Hoofdbranche

65.280-Financiële Instelling

Branche

65.280.030-Financieel Intermediair
65.280.050-Verzekeringw
65.280.063-Bank
65.280.410-Postkantoor
65.280.950-Financiële Instelling Overig

Hoofdbranche

65.290-Particuliere Dienstverlening

Branche

65.290.073-Bellen-Internet
65.290.340-Makelaardij
65.290.427-Autowasserij
65.290.428-Autopoetsbedrijf
65.290.430-Fietsenstalling
65.290.510-Massagesalon
65.290.624-Stomerij/Wassalon
65.290.865-Reisburo
65.290.878-Uitzendburo
65.290.930-Uitvaart
65.290.950-Diensten Overig

Groep

80-ATM

Hoofdbranche

80.000-ATM

Branche

BIJLAGE 2 DEFINITIES TYPERING WINKELGEBIEDEN

- **Binnensteden** (meer dan 400 winkels)
- **Hoofdwinkelgebied groot** (200 – 400 winkels)
  Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 200 – 400 winkels.
- **Hoofdwinkelgebied klein** (100 – 200 winkels)
  Een hoofdwinkelgebied is tegelijkertijd ook het grootste winkelcentrum in de woonplaats. Het gaat hier om centra met 100 – 200 winkels.
- **Kernverzorgende winkelgebieden groot** (50 - 100 winkels)
  Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 50 – 100 winkels.
- **Kernverzorgende winkelgebieden klein** (5 – 50 winkels)
  Kernverzorgende centra, zijn net als hoofdwinkelcentra, het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met 5 – 50 winkels.
- **Grootschalige concentraties**
  Concentratie met 5 of meer winkels met een gemiddeld winkelverkoopvloeroppervlak per winkel van minimaal 500 m² wvo. Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het winkelverkoopvloeroppervlakte van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches ‘dier en plant’, ‘bruin- en witgoed’, ‘fietsen- en autoaccessoires’, ‘doe-het-zelf’ of ‘wonen’.