

Hilversum, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse PDV-ontwikkeling van Brakelterrein

cod



Hilversum, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse PDV-ontwikkeling van Brakelterrein cod

Rapportnummer:	203X01362.088907_2
Datum:	10 juni 2016
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer H. Zweepe
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Daan Goos
Trefwoorden:	PDV, Hilversum, effecten, haalbaarheid, verzorgings- structuur, consumentenverzorging
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 14
Beknopte inhoud:	De huidige situatie en de distributieve mogelijkheden voor een uitbreiding van het PDV-cluster worden kern- achtig in beeld gebracht. Er wordt gekeken naar de mogelijke effecten van een uitbreiding in diverse PDV – branches.

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

Inhoudsopgave	pagina
1.INLEIDING	2
1.1Achtergrond en vraagstelling	2
1.2Context, planinitiatief en planlocatie	3
2.DE PERIFERE DETAILHANDEL IN BEWEGING	8
2.1Algemene trends en ontwikkelingen	8
2.2Ontwikkeling en perspectief PDV-clusters	8
2.3Diversiteit in aanbod	9
3.MARKTVERKENNING	10
3.1Aanbodanalyse	10
3.1.1 Omvang aanbod	10
3.1.2 De doe-het-zelf branche	12
3.1.3 Tuincentra	14
3.1.4 Woninginrichting	14
3.1.5 Keukens en badkamers	16
3.1.6 Leegstand	17
3.2Plannen en initiatieven	18
3.3Beleidskaders	19
3.4Draagvlakontwikkeling	24
3.5Functioneren en distributieve ruimte	25
3.5.1 Doe-het-zelf	25
3.5.2 Tuincentra	26
3.5.3 Woninginrichting	27
3.5.4 Keukens en badkamers	28
4.EFFECTEN EN LADDERTOETS	31
4.1Effecten planinitiatief	31
4.2De ladder voor duurzame verstedelijking toegepast	33
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	1
Bijlage 2: Toelichting Ladder Duurzame verstedelijking	2
Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen (naar branche)	4
Bijlage 4: Aanbodtabellen	10
Bijlage 5: Verkenning marktmogelijkheden op regionaal niveau	14

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond en vraagstelling

Er is een initiatief om perifere detailhandel te realiseren op het nu braakliggende van Brakelterrein op het industriegebied Havenkwartier te Hilversum. Op dit bedrijventerrein zijn reeds meerdere perifere detailhandelsvestigingen aanwezig. De plannen omvatten de realisatie van een bouwmarkt, twee woonwarenhuizen en bijbehorende parkeergelegenheid.

De gemeente wil medewerking verlenen aan de beoogde ontwikkeling, en heeft hiervoor reeds een wijzigingsplan opgesteld. Er is echter een nadere distributie-planologische onderbouwing nodig, mede vanwege het op een correcte wijze doorlopen van de Ladder voor Duurzame Verstedelijking. BRO is gevraagd deze op te stellen.

Toets Ladder voor duurzame verstedelijking en vraagstelling

Bijna iedere nieuwe stedelijke ontwikkeling moet worden getoetst aan de Ladder (art. 3.1.6. lid 2 Bro). De beoogde detailhandelsontwikkeling geldt als een nieuwe stedelijke ontwikkeling. In de toets worden de volgende drie stappen doorlopen:

1. Is er een actuele regionale behoefte?
2. Is (een deel van) de regionale behoefte op te vangen binnen het bestaand stedelijk gebied?
3. Indien stap 2 onvoldoende mogelijkheden biedt, zoek een locatie die multimodaal ontsloten is of kan worden voor de resterende regionale behoefte.

Stappen 1 en 2 worden doorlopen in onderhavige rapportage. Stap 3 is niet van toepassing, aangezien de locatie zich binnen stedelijk gebied bevindt. Om inzicht te krijgen in hoeverre er zowel in kwantitatieve als kwalitatieve zin sprake is van een 'actuele regionale behoefte', wordt eerst de vraag- en aanbodstructuur van de relevante regio onderzocht. Hierbij wordt ook de winkelleegstand en de onbenutte plancapaciteit meegenomen. Tevens wordt onderzocht of het beoogd initiatief niet leidt tot onaanvaardbare effecten heeft op de leegstand elders. Verder is het van belang aan te onderzoeken of het initiatief geen onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

De tweede trede van de ladder omvat de vraag of (een deel van) de bij de eerste trede geconstateerde behoefte op te vangen is binnen het bestaand stedelijke gebied door herstructurering, transformatie of anderszins. In de analyse wordt onderzocht of het beoogd initiatief kan worden ondervangen in bestaande leegstaande winkelpanden of dat onbenutte plancapaciteit hiervoor mogelijkheden biedt.

In het licht van het voorgaande hebben wij de centrale vragen als volgt geformuleerd:

- Hoe is de vraag-aanbodstructuur op het gebied van de doe-het-zelf, tuincentra, keukens en badkamers en woninginrichting in Hilversum en omgeving marktgebieden?
- Wat zijn de distributieve mogelijkheden voor uitbreiding van het aanbod in deze branches in het onderscheiden marktgebied?
- Wat zijn de effecten van de beoogde ontwikkeling op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand in Hilversum en omgeving?

1.2 Context, planinitiatief en planlocatie

Context

De provincie Noord-Holland heeft haar zienswijze ingediend tegen het ontwerpwijzigingsplan en ontwerpomgevingsvergunning Vreelandseweg, van Brakelterrein, dat het beoogd planinitiatief mogelijk maakt. Eén van de bezwaren tegen het plan is dat de plancapaciteit de beschikbare marktruimte in de regio ver overstijgt. Om deze reden zal de maximale plancapaciteit van het beoogd initiatief worden betoogd. Dit houdt in dat er voor alle toegestane branches op het van Brakelterrein moet worden uitgegaan van de maximale capaciteit of invulling. Dit zijn de volgende (hoofd)branches:

- Doe-het-zelf (DHZ)
- Keukens en Badkamers
- Tuincentra
- Woninginrichting

Theoretisch bestaat de mogelijkheid dat de (nog te realiseren) panden niet worden ingevuld door de branches waarvoor zij in het beoogd initiatief gerealiseerd worden maar door de andere bovenstaande toegestane branches. In die zin bestaat de mogelijkheid dat het bouwmarktpand wordt ingevuld door een tuincentrum of door één of meerdere zaken in de woninginrichting en of keukens en badkamers. Voor de twee kleinere woonwarenhuispanden bestaat de mogelijkheid dat deze worden ingevuld door zaken in keukens en badkamers. Een tuincentrum of bouwmarkt is hier niet mogelijk omdat de panden qua fysische eigenschappen ongeschikt zijn. Enerzijds zijn deze panden qua omvang in wvo te klein, anderzijds is het wvo verdeeld over twee etages. Resumerend wordt in onderhavige rapportage uitgegaan ca. 7.800 m² wvo aan plancapaciteit voor de branches keukens en badkamers en woninginrichting.

Gezien de beoogde invulling (geen keuken- en/of badkamerzaak) en de aard en omvang van de panden is het echter hoogst onwaarschijnlijk dat er zich veel keukens en/of badkamerzaken in het project zullen vestigen. Tevens blijkt uit recente jurisprudentie van de Raad van State, inzake het bestemmingsplan 'Haarlem, Schalkstad 1^{ste} fase ontwikkeling' dat de Raad van State enige nuancering aanbrengt in de onderbouwing van de maximale

planologische mogelijkheden¹. Voor de branche tuincentra is een plancapaciteit van 3.800 m² wvo² gehanteerd.

Planinitiatief

Het beoogd initiatief omvat de realisatie van twee gebouwen en bijbehorende parkeergelegenheid tussen de Vreelandseweg en de Verlengde Zuiderloswal. Het complex wordt ontsloten vanaf de laatstgenoemde weg en de Zuiderloswal. Het eerste gebouw omvat een bouwmarktpand van ca. 4.200 m² bvo en een pand van ca. 2.650 m² wvo, waarbij de verkoopruimte verdeeld is over twee verdiepingen. Dit geldt ook voor het tegenover gelegen gebouw 2 (ca. 2.050 m² bvo). Het ligt in de bedoeling dat zich in beide kleinere panden woonwarenhuizen vestigen (Leen bakker en Kwantum) en in het grote pand een bouwmarkt (praxis). Het gaat bij Leen Bakker om een verplaatsing van een reeds elders in Hilversum gevestigde zaak; de beide andere formules zijn nog niet in Hilversum aanwezig. Van belang is dat het nog onzeker is of de detailhandelsbestemming op de achterblijvende locatie wordt geschrapt. Met beide scenario's wordt in de marktbenadering rekening gehouden.

Figuur 1.1: Impressies beoogd initiatief



¹ Raad van State, afdeling Bestuursrecht, zaaknummer: 20150865411/R6, datum 25-05-2016

² Dit metrage in wvo is tot stand gekomen door ervan uit te gaan dat 90% van het bvo, wordt benut als wvo.

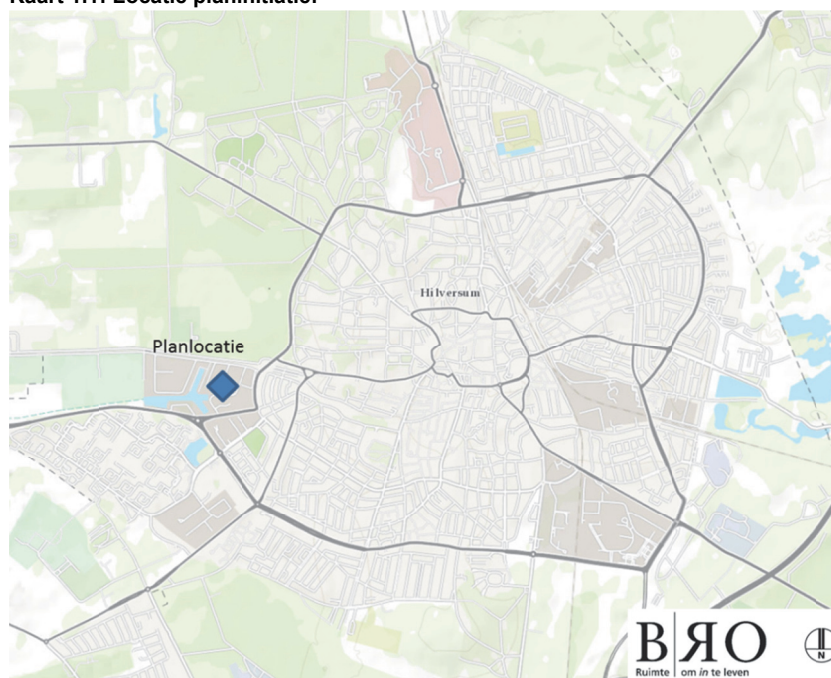


Planlocatie

De planlocatie maakt onderdeel uit van het Havenkwartier, dit is het grootste gemengde bedrijventerrein van Hilversum. Het terrein kent twee havenarmen. Deze worden benut door betoncentrale Mebin, diverse woonboten, de roeivereniging en de recreatievaart. De bedrijvigheid bestaat uit detailhandel, groothandel, transport en logistiek, industrie en zakelijke dienstverlening. In 2009 is het Masterplan Havenkwartier opgesteld door de gemeente Hilversum. In dit document wordt beschreven dat een lichte revitalisering van het destijds verouderde industriegebied nodig is. Eén van de beschreven kansen voor dit gebied is de toevoeging van perifere detailhandel, dat de identiteit herkenbaarheid van het gebied kan versterken.

Middels het beoogd initiatief zal het oostelijk deel van het Havenkwartier zich verder profileren als 'PDV-cluster met een accent op wonen. Hiermee wordt in dit kader een aantal zaken binnen de woonbranche bedoeld. Van een 'echte' woonboulevard zal vooralsnog geen sprake zijn. Het aantal zaken in de woonbranche (buiten keukens en badkamers) is beperkt en tevens is er geen aaneengesloten winkelfront, waardoor de beleving van de consument ander is dan wanneer hij/ een woonboulevard, zoals die van Utrecht bezoekt.

Kaart 1.1: Locatie planinitiatief

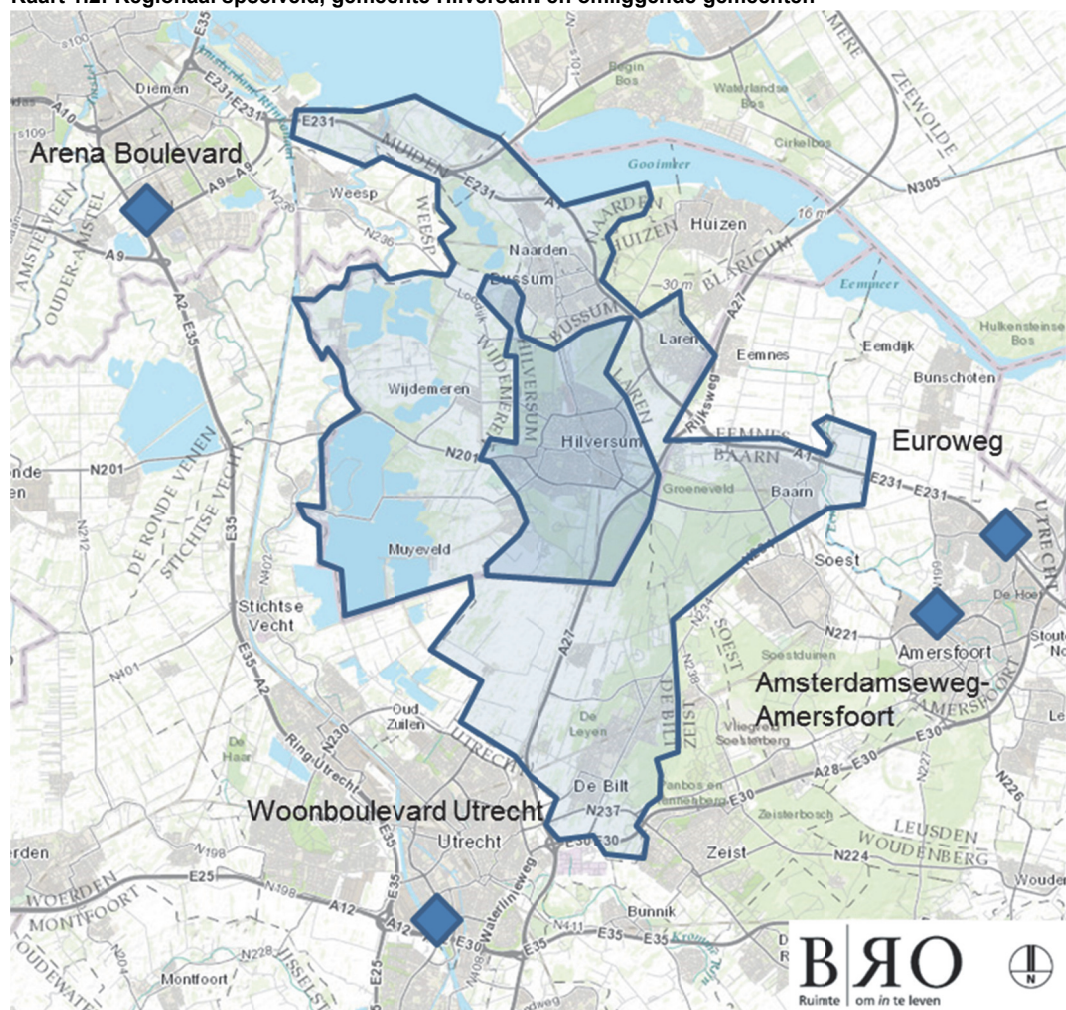


Regionaal spanningsveld en verzorgingsgebied

Hilversum ligt tussen de grote steden Amsterdam, Almere, Utrecht en Amersfoort. Deze steden hebben sterke bovenregionaal verzorgende perifere detailhandelsclusters. Tevens is in deze drie steden het woonwarenhuis Ikea gevestigd, dat een sterke regionale aantrekkingskracht uitoefent. Het aanbod in Hilversum opereert in dit spanningsveld. Om deze reden, de relatief beperkte omvang van het beoogd initiatief en de mogelijke functionele invulling van de veel voorkomende klassieke pdv-branches, zal het verzorgingsgebied vooral de eigen gemeente Hilversum zijn en in mindere mate de direct omliggende gemeenten. Het primair verzorgingsgebied is afgebakend op de gemeente Hilversum. Wel overschrijdt het verzorgingsbereik van deze grenzen de gemeentegrenzen van Hilversum. Om de mogelijke effecten op de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging van de invulling van de plancapaciteit te analyseren is gekozen om de marktbenadering zowel op te stellen voor de gemeente Hilversum als voor de omliggende gemeenten te weten:

- Baarn
- De Bilt
- Gooise Meren
- Laren
- Wijdmeren

Kaart 1.2: Regionaal speelveld, gemeente Hilversum en omliggende gemeenten



2. DE PERIFERE DETAILHANDEL IN BEWEGING

2.1 Algemene trends en ontwikkelingen

Algemeen geldt dat de detailhandelsmarkt sterk in transitie is. In de bijlage zijn de voornaamste algemene trends en ontwikkelingen opgenomen. Tevens is specifiek per branche, opgenomen wat de belangrijkste trends en ontwikkelingen zijn.

Voor het perspectief van PDV-clusters zijn meerdere trends relevant. Allereerst ondersteunt de trend schaalvergroting de behoefte aan grootschalige detailhandelslocaties zoals. Naar verwachting neemt de vraag naar grootschalige locaties de komende jaren nog verder toe. Ook branche- en sectorvervaging spelen een relevante rol in de ontwikkeling van een deze clusters. De gedachte dat de consument in vast omlijnde branches denkt en doet, wordt steeds meer losgelaten. Veel formules ontleen hun bestaansrecht immers ook aan een mix van artikelgroepen en diensten waardoor vaste typeringen steeds minder opgaan. Daarbij worden detailhandel en horeca steeds meer met elkaar vermengd, ook wel blurring genoemd.

Er is naast branchevervaging op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreiding (aanwezigheid winkels in andere branches dan de klassieke PDV-branches (wonen, doe-het-zelf, tuinbranche), zoals de branches bruin- en witgoed en huishoudelijke artikelen. Voorbeelden zijn het elektrowarenhuis Mediamarkt, dat vaak al perifeer gevestigd is, maar ook Action heeft steeds vaker de wens zich op perifere locaties te vestigen. Door de toevoeging van dit soort branches, verschuift het profiel van een aantal PDV-clusters steeds meer richting retailparken. De consument bezoekt deze parken zowel om doelgerichte aankopen te doen als om recreatief te winkelen.

2.2 Ontwikkeling en perspectief PDV-clusters

Veel van deze PDV-clusters kennen een eenzijdig aanbod en voldoen niet meer aan de maatstaven van deze tijd. Het ontbreekt er aan sfeer, beleving en het verrassingselement. Bovendien is het aanbod in Nederland zeer ruim³. Ook de toename van de internetbestedingen en het veranderende koopgedrag van de consument, zorgen anno 2016 voor een gewijzigd toekomstperspectief van het PDV-cluster. De verschillen tussen de perspectiefarme en perspectiefrijke clusters worden steeds groter.

Het traditionele concept van het PDV-cluster blijft van toegevoegde waarde voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging, maar het traditionele concept zal moeten worden vernieuwd en randvoorwaarden worden nog relevanter.

³ Bron: Retailresult (2014).

Perspectief verschilt per cluster

In relatie tot de bovenstaande trends en ontwikkelingen is het onmogelijk alle PDV-clusters in Nederland te handhaven. Dit vraagt om duidelijke keuzes; versterking of sanering. Bepaalde PDV-clusters in Nederland hebben voldoende toekomstperspectief en verdienen een versterking. Uitbreiding en verbreding van de branchering kunnen mogelijk uitkomst bieden. Monofunctionaliteit wordt tegengegaan en er kan een compleet en gedifferentieerd aanbod ontstaan. Hierbij dient kritisch gekeken te worden naar de synergetische toegevoegde waarde van een winkel ten opzichte van het bestaande aanbod op het PDV-cluster. De kans op combinatiebezoek tussen een supermarkt en een woonzaak is bijvoorbeeld kleiner dan de kans op combinatiebezoek tussen een doe-het-zelfzaak en een woonzaak.

2.3 Diversiteit in aanbod

Woonbranche

Bij perspectiefrijke PDV-clusters kan binnen de woonbranche worden ingezet op een verbreding en verdieping van het assortiment. De woonbranche heeft het de afgelopen jaren echter moeilijk gehad als gevolg van de economische omstandigheden en de malaise op de woningmarkt. Hoewel er vanuit de markt wel belangstelling is voor vestiging op het Havenkwartier (beoogd initiatief) bestaat de mogelijkheid dat ondernemers in de woonbranche de komende jaren enigszins terughoudend met investeringen zullen zijn. Om de gewenste versterking toch te realiseren, is het gewenst om een zo goed mogelijk vestigingsklimaat te laten ontstaan. De omgevingskwaliteit speelt hierbij een belangrijke rol, maar zeker ook de aanwezigheid van grootschalige, veel publiekstrekkende winkels, zoals woonwarenhuizen. Zij zijn de motor voor de verdere doorontwikkeling van het Havenkwartier als PDV-cluster.

Bouwmarkten en tuincentra

Landelijk is er op de grotere PDV-clusters vrijwel altijd ook doe-het-zelf-en/of tuinaanbod aanwezig. Samen met de woonbranche kunnen deze winkels invulling geven aan het ruimere thema 'in en om het huis'. Bouwmarkten en tuincentra trekken niet alleen meer bezoekers op doordeweekse dagen dan de meeste woonwinkels, ze hebben ook inhoudelijk een sterke verwantschap aan het thema wonen. Zij voeren over het algemeen veel woonartikelen (keukens en sanitair, kasten, tuinmeubelen, woondecoratie-artikelen, etc.). Dit geldt zeker voor bijvoorbeeld Karwei.

3. MARKTVERKENNING

Dit hoofdstuk vormt de verantwoording voor de conclusies van de marktmogelijkheden en effecten. Allereerst wordt er een aanbodanalyse gemaakt van het gevestigde aanbod in de genoemde branchegroepen in de benoemde verzorgingsgebieden. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends gericht op de verschillende branchegroepen, beleidskaders, plannen en initiatieven in de omgeving en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het benaderen van het huidig en toekomstig functioneren, eventuele distributieve uitbreidingsruimte en hun mogelijke effecten.

3.1 Aanbodanalyse

In deze paragraaf wordt het winkelaanbod in de branches doe-het-zelf, keukens en badkamers, tuincentra en woninginrichting in Hilversum en omgeving geanalyseerd. Het bestemmingsplan maakt de vestiging van de laatstgenoemde drie branches op de planlocatie mogelijk, en daarnaast bouwmarkten. Vanwege de mogelijke effecten op andere doe-het-zelfzaken is er voor gekozen om niet alleen de bouwmarkten maar de gehele hoofdbranche doe-het-zelf te analyseren. Onder woninginrichting wordt hier de volledige woonbranche verstaan, exclusief keukens en badkamers. Voor de aanbodanalyse is gebruik gemaakt van cijfers uit de Locatus Retail Verkenner⁴.

3.1.1 Omvang aanbod

Tabel 3.1: Winkelaanbod in de gemeente Hilversum en relevante regio

	Hilversum (87.830 inwoners)			Omliggende gemeenten (157.823 inwoners)		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
DHZ ⁵	10	6.788	679	18	10.607	589
Keukens en Badkamers	9	5.159	573	11	4.702	427
Tuincentra	2	1.288	644	11	25.510	2.319
Woninginrichting	44	13.844	315	96	37.823	394
Totaal	65	27.079	417	136	78.642	578

⁴ Peildatum mei 2016.

⁵ In de DHZ hoofdbranche is sanitair materiaal en sauna/zwembaden niet in de aanbodanalyse opgenomen. Hiervan zijn geen omzetcijfers bekend en zodoende kan er geen marktbenadering worden opgesteld.

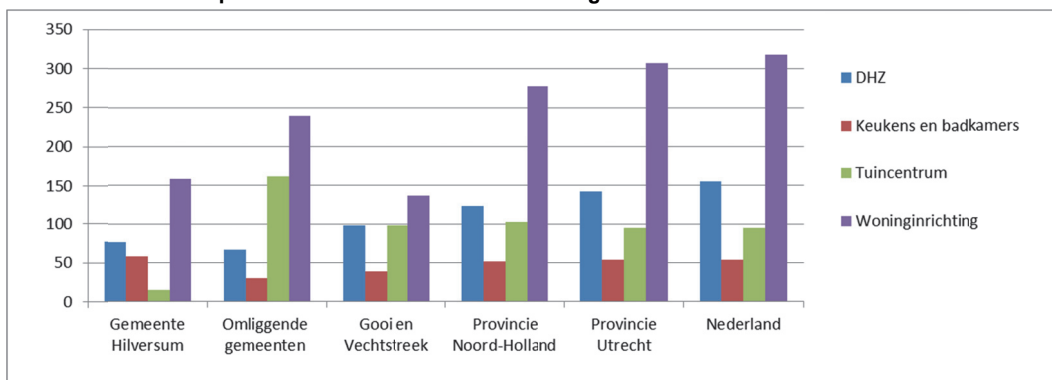
De hoofdbranche woninginrichting kent in Hilversum het ruimste aanbod met 44 zaken en een omvang van 13.844 m² wvo. Er zijn slechts twee kleinschalige tuincentra aanwezig met een gezamenlijke omvang van 1.288 m² wvo.

In vergelijking met de gemeente Hilversum zijn in de omliggende gemeenten vooral de branches tuincentra en woninginrichting ruim vertegenwoordigd. Vooral de gemeenten Gooise Meren en Wijdmeren beschikken over veel tuincentrumaanbod. De branche woninginrichting is sterk vertegenwoordigd in de gemeente Baarn. De branche keukens en badkamers blijft in de omliggende gemeenten achter op Hilversum.

Weinig aanbod in drie van de vier branches

In navolgende grafiek is het aanbod in m² wvo afgezet tegenover het inwonertal. Een aanvullende tabel is als bijlage opgenomen. In vergelijking met de twee provinciale en het landelijke gemiddelde blijven alle branches in Hilversum en omgeving qua omvang van de verkoopprijs achter, met uitzondering van de branche keukens en badkamers. Zo is de verhouding per 1.000 inwoners aan DHZ en woninginrichting in Hilversum 77 en 158 m² wvo. De landelijke gemiddelden bedragen respectievelijk 155 en 318 m² wvo. Een verklaring voor het achterblijvende aanbod is het sterke regionaal verzorgende aanbod van de omliggende steden: Utrecht, Amsterdam en Amersfoort.

Grafiek 3.1: Aanbod per 1.000 inwoners naar branche en gebied



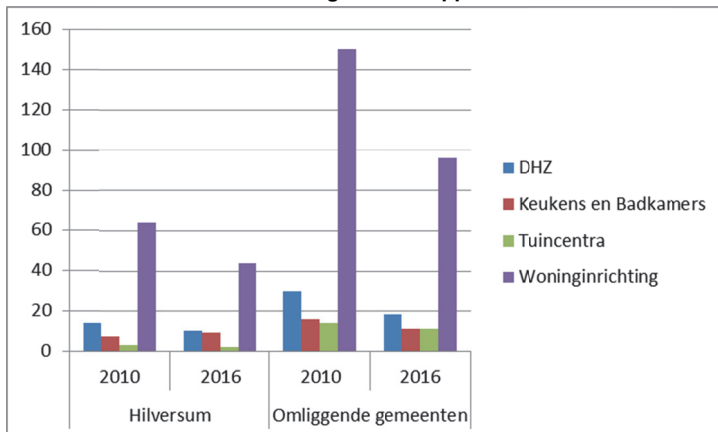
Aanbodontwikkeling

In de periode 2010-2016 is het totaal aantal verkooppunten behorend tot de vier onderscheiden branches afgenomen van 88 naar 65 verkooppunten. De sterkste daler is de branche wooninrichting. Het aantal verkooppunten nam af van 64 naar 44. Ook in de omliggende gemeenten is sprake van een afname van het aantal verkooppunten, van 210 naar 136. Net als in Hilversum nam ook hier het aantal zaken in woninginrichting het sterkst af.

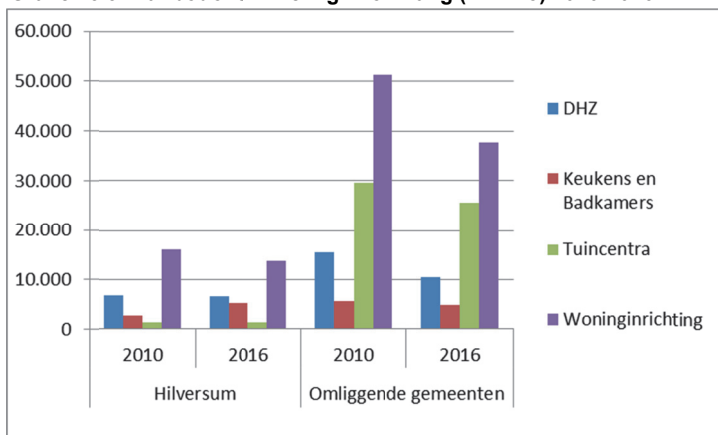
De totale omvang in m² wvo is in Hilversum nagenoeg gelijk gebleven. Enerzijds nam de omvang toe in de branche keukens/badkamers, anderzijds kromp de omvang in de branche woninginrichting. In de omliggende gemeenten is sprake van een afname van het

wvo en dan met name in de branche woninginrichting, maar ook op het gebied van doe-het-zelf en tuincentra is de omvang van de verkoopruimte gekrompen.

Grafiek 3.2: Aanbodontwikkeling in verkooppunten 2010-2016



Grafiek 3.3: Aanbodontwikkeling in omvang (m² wvo) 2010-2016



3.1.2 De doe-het-zelf branche

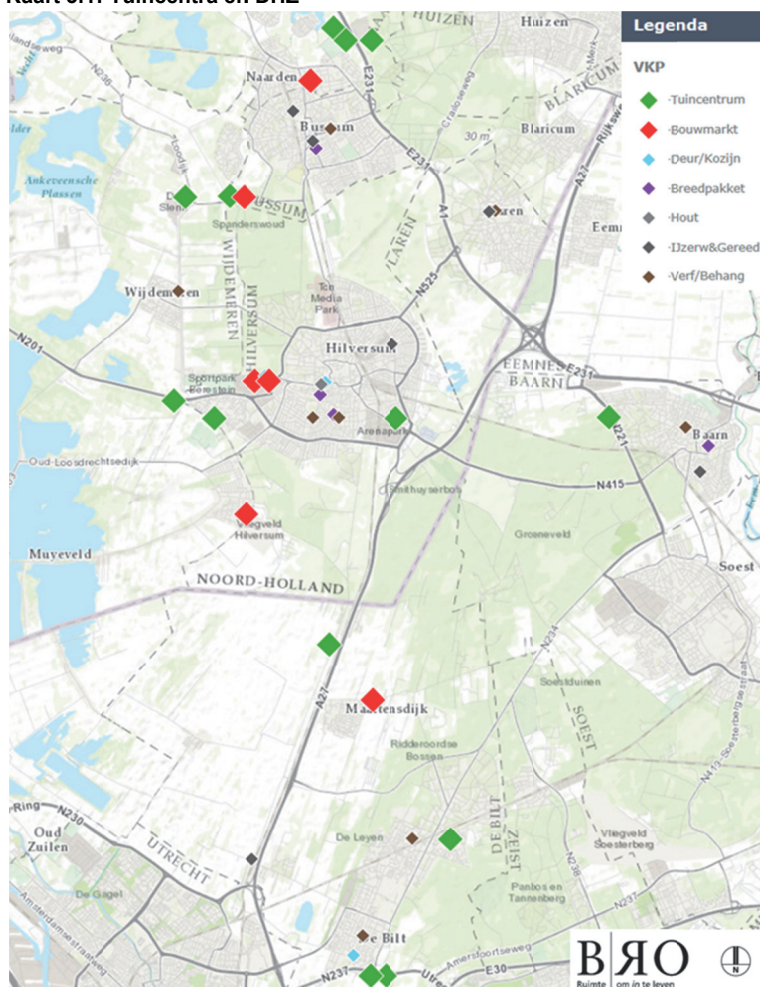
Landelijk hebben bouwmarkten het grootste aandeel binnen de DHZ-branche. Zowel qua omzet als omvang in m² wvo. In de gemeente Hilversum nemen de twee aanwezige bouwmarkten ca. 81% van de totale omvang in m² wvo in. In de omliggende gemeenten is dat aandeel voor de vier bouwmarkten 64%. Per 1.000 inwoners is er in Hilversum 62 m² wvo beschikbaar en in de omliggende gemeenten is dit 44 m² wvo. Aangezien het landelijk gemiddelde 125 m² per 1.000 inwoners bedraagt, is de conclusie dat er in Hilversum en omgeving relatief erg weinig aanbod aanwezig is. Wanneer het aanbod van Hilversum wordt vergeleken met de omliggende gemeenten valt op dat met name het absolute aanbod in verf/behang en ijzerwaren en gereedschap achterblijft.

Tabel 3.2: Aanbod doe-het-zelf uitgesplitst

	Hilversum (87.830 inwoners)			Omliggende gemeenten (157.823 inwoners)		
	Aantal	m² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m² wvo	gem. wvo per winkel
Bouwmarkt	2	5.510	2.755	4	7.055	1.764
Breedpakket	2	467	234	2	508	254
Verf/Behang	2	300	150	6	1.200	200
Deur/Kozijn	2	220	110	1	111	111
IJzerwaren en Gereedschap	1	215	215	5	1.733	347
Hout	1	76	76	-	-	-

In de gemeente Hilversum zijn twee bouwmarkten gevestigd (Gamma 3.128 m² wvo en een Karwei 2.382 m² wvo). Beiden liggen dicht bij de planlocatie op het Industrierrein Havenkwartier. Verder naar het zuiden, net buiten de gemeente Hilversum, in Loosdrecht, ligt een Kluswijs van 693 m² wvo. In de omliggende gemeenten zijn vier bouwmarkten gevestigd. Hiervan is de Gamma te Bussum 3.540 m² wvo het grootst. Het aanbod bouwmarkten bestaat verder uit een Karwei te Bussum en in zowel de kern Loosdrecht en Maartensdijk is een Kluswijs gevestigd. De meest opvallende ontbrekende formule is Praxis.

Kaart 3.1: Tuincentra en DHZ



3.1.3 Tuincentra

Gemeente Hilversum kent twee tuincentra. Tuincentrum Puik van 740 m² wvo, ligt nabij de planlocatie. Aan de andere zijde van Hilversum ligt tuincentrum Gooiers Groen, 548 m² wvo. Over de omliggende gemeenten zijn elf tuincentra verspreid. Het aanbod kent zowel landelijke formules als Intratuin en Groenrijk maar ook een aantal zelfstandigen. Met 8.000 m² is Naardenplant in Naarden het grootste tuincentrum, gevolgd door de Intratuin in Kortenhoef, die dicht bij de planlocatie ligt. Het merendeel van de tuincentra ligt in een noord-zuid schil, ten westen van Hilversum. Ten oosten van Hilversum is het aanbod beperkt. Het aanbod per 1.000 inwoners bedraagt voor de gemeente Hilversum 15 m² wvo en voor de omliggende gemeenten 162 m² wvo. Het landelijk gemiddelde bedraagt 96 m² wvo.

3.1.4 Woninginrichting

In totaal is er in Hilversum 158 m² wvo per 1.000 inwoners aanwezig en in de omringende gemeenten samen ca. 240 m² wvo. Landelijk ligt dit cijfer boven de 300 m² wvo per 1.000 inwoners. De branche is dus in kwantitatieve zin zwak vertegenwoordigd in Hilversum en omgeving.

In zowel Hilversum als de omliggende gemeenten hebben de woonwarenhuizen het grootste aandeel binnen de hoofdbranche woninginrichting, kijkend naar de omvang in m² wvo. In Hilversum wordt ruim een kwart van de winkelruimte ingenomen door woonwarenhuizen, in de omliggende gemeenten is dit 45%. Dit wordt met name verklaard door de aanwezigheid van de woonwarenhuizen Nijhof (14.977 m² wvo) en Trendhopper (2.024 m² wvo) in de gemeente Baarn. Met name Nijhof is een zeer grootschalige en unieke winkel, gericht op het hogere marktsegment. Voor de meeste subbranches in Hilversum en omgeving geldt echter dat het aanbod gemiddeld tamelijk kleinschalig is.

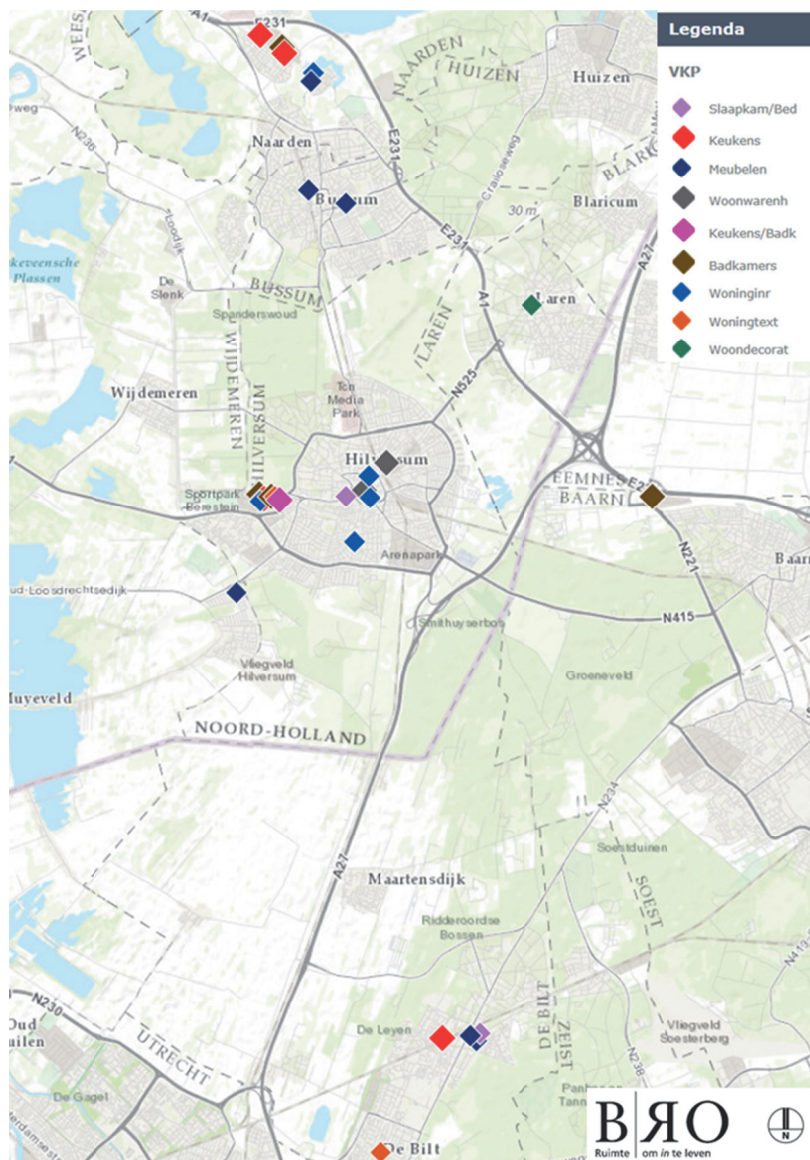
Tabel 3.3: Aanbod Woninginrichting uitgesplitst

	Hilversum (87.830 inwoners)			Omliggende gemeenten (157.823 inwoners)		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Woonwarenhuizen	2	3.601	1.801	2	17.001	8.501
Woningtextiel	8	2.613	327	15	2.008	350
Woninginrichting alg.	6	2.426	404	8	2.800	350
Meubelen	7	1.507	215	17	7.128	419
Slaapkamer/Bed	3	1.259	420	9	2.448	272
Woondecoratie	7	668	95	23	3.396	148
Zonwering	3	550	183	5	778	156
Verlichting	3	487	162	5	894	179
Oosterse Tapijten	2	367	184	1	50	50
Babywoonwinkel	1	230	230	2	270	135
Parket Laminaat	2	136	68	5	440	88
Tegels	-	-	-	4	610	153
Totaal	44	13.844	315	96	37.823	394

In de gemeente Hilversum zijn elf grootschalige winkels aanwezig. Het merendeel van deze zaken ligt in en rond het centrum. Het aanbod bestaat uit landelijke ketens zoals Leen Bakker, Jysk en Carpetright en zelfstandigen zoals de zaak Hanneke Huisman. De grootste zaak is Leen Bakker met 2.371 m² wvo. Deze winkel is gelegen op een solitaire locatie.

In de omliggende gemeenten zijn 12 grootschalige zaken gevestigd. Bekende aanwezige formules zijn Trendhopper, Rivièra Maison en Berg & Berg. Enkele zelfstandigen zijn Jan des Bouvrie, vd Pol te Bilthoven en Woonland te Bussum. In Naarden is naast Jan des Bouvrie de meubelzaak De Oude Tol gevestigd. (580 m² wvo). Bilthoven en Bussum kennen elk twee grootschalige zaken in woninginrichting. Een lijst met alle grootschalige zaken is opgenomen in de bijlagen.

Kaart 3.2: Woninginrichting en Keukens/Badkamers (<400 m² wvo)



3.1.5 Keukens en badkamers

In Hilversum en omgeving is er een redelijk ruim aanbod aan winkels in deze branche. Per 1.000 inwoners is er bovendien ongeveer evenveel winkelruimte in deze branche als landelijk aanwezig. Daarmee is de branche goed vertegenwoordigd en heeft de consument de beschikking over tamelijk ruime keuzemogelijkheden. Het aanbod in Hilversum is daarbij ook redelijk grootschalig. De gemeente Hilversum telt zeven grootschalige zaken (> 400m² wvo). Allen zijn gelegen op het industriegebied Havenkwartier. Het aanbod bestaat zowel uit de landelijke bekende formules zoals Brugman en Grando, maar ook zelfstandigen zoals Tinello. De grootste zaak is Brugman (847 m² wvo).

In de omliggende gemeenten zijn vijf grootschalige verkooppunten. Drie zaken liggen in Naarden, één in Bilthoven en één in Baarn. Met uitzondering van die laatste zaak zijn alle aanbieders zelfstandigen. De zaak met de grootste omvang is de keukenzaak De Tweede Kamer te Bussum met 1.020 m² wvo.

Tabel 3.4: Aanbod keukens en badkamers uitgesplitst

	Hilversum (87.830 inwoners)			Omliggende gemeenten (157.823 inwoners)		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Keukens/Badkamers	4	2.519	630	1	360	360
Badkamers	3	1.772	591	4	1.539	385
Keukens	2	868	434	6	2.803	467

3.1.6 Leegstand

Leegstand gemeente Hilversum

In de gemeente Hilversum staan 74 panden leeg met een totale omvang van 15.439 m² wvo. Dit komt neer op 5,7% in verkooppunten en 8,3% in wvo⁶. Hilversum kent in vergelijking tot kernen van soortgelijke omvang qua inwonertal relatief weinig leegstand. Dit is een indicatie voor het goed functioneren van de detailhandel. In de referentieplaatsen bedragen de leegstandspercentages respectievelijk 11,3% en 9,2%. Twee derde van de leegstaande winkelruimte is aanvang/frictie-leegstand, 28% staat langdurig leeg en 6% structureel. De leegstand behelst met name kleinschalige winkelpanden. Er zijn twee leegstaande panden groter dan 1.000 m² wvo. Dit is het pand van de voormalige V&D aan de Kerkstraat 47 (7.657 m² wvo) en de Kerkstraat 59 (1.250 m² wvo). Beide panden liggen in het centrum van Hilversum. De vijf grootste leegstaande panden zijn als bijlage opgenomen.

Leegstand omgeving

In de omliggende gemeenten staan 127 panden leeg met een totale omvang van 21.177 m² wvo. Ongeveer de helft van het wvo betreft aanvang/frictieleegstand. De leegstandspercentages bedragen 5,3% in verkooppunten en 5,7 procent in wvo. In navolgende tabel is de leegstand naar duur opgenomen. Een tabel met de grootste leegstaande panden in de omliggende gemeenten is in de bijlage opgenomen.

⁶ Berekend volgens Locatus-methode: binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1.

Tabel 3.5: Leegstand naar duur in Hilversum en omliggende gemeenten

	Hilversum		Omliggende gemeenten	
	Aantal	m² wvo	Aantal	m² wvo
Aanvang/frictie	30	10.192	70	10.406
Langdurig	36	4.316	42	8.060
Structureel	8	931	15	2.711
Totaal	74	15.439	127	21.177

3.2 Plannen en initiatieven

Los van het in dit rapport beschreven planinitiatief, spelen er Hilversum enkele andere relevante planinitiatieven. Het betreft zowel harde als zachte plannen en ambities. De volgende criteria zijn onderscheiden om een plan als hard of zacht te typeren:

Tabel 3.5a: Criteria harde/zachte plannen

	Privaatrechtelijk	Planologisch
Hard	• (principe)besluit B&W • Getekende overeenkomst	• Ontwerp bestemmingsplan • Vastgesteld bestemmingsplan • Onherroepelijk bestemmingsplan
Zacht	• Geen afspraak (slechts informatie) • Mondelinge afspraak	• Idee of voorstel

Tabel 3.5b: Overzicht plannen en initiatieven Hilversum

Locatie	Omschrijving	Planstatus
Hilversum	Het winkelcentrum Kerkelanden wordt vernieuwd en vergroot. De winkels blijven tijdens de verbouwing open. In de lente van 2016 wordt het opgeleverd.	Hard
Hilversum	De Hilvertshof, het oudste overdekte winkelcentrum van Nederland krijgt een metamorfose. De winkels blijven open. Zara H&M en nieuwkomer Primark vullen de helft van de 24.000 m² bvo. Eind 2016 wordt het winkelcentrum opgeleverd. De vernieuwing en de komst van de populaire modeketen Primark zal een impuls voor het centrum zijn.	Hard
Wijdmeren	Aan de zuidrand van Nieuw-Loosdrecht wil Lithos in nauwe samenwerking met de gemeente Wijdmeren de nieuwbouwwijk Ter Syde ontwikkelen. Het is de bedoeling dat in de eerste helft van dit jaar de bestemmingsplanprocedure wordt opgestart voor de eerste fase van het project, bestaande uit circa 160 tot 180 woningen.	Zacht

Locatie	Omschrijving	Planstatus
Baarn	Het woonwarenhuis Nijhof te Baarn wil graag uitbreiden. Er is nog geen planprocedure opgestart en de exacte omvang van de uitbreiding is nog niet bekend. Het plan is nog zacht.	Zacht

Buiten de besproken planinitiatieven zijn er voor zover bekend geen relevante planinitiatieven in de omliggende gemeenten die betrekking hebben op perifere detailhandelsontwikkelingen.

Onbenutte plancapaciteit

Vanuit de ladder voor duurzame verstedelijking moet zowel rekening worden gehouden met de bestaande leegstand als met onbenutte plancapaciteit. BRO inventariseert de bestaande leegstand doorgaans via Locatus. De onbenutte plancapaciteit wordt door BRO onderzocht op basis van een inventarisatie van relevante plannen en initiatieven. Deze inventarisatie geeft inzicht in de belangrijkste ontwikkelingen die relevant zijn in relatie tot het planinitiatief. Aanvullend worden ‘op zicht’ de bedrijfsterreinen gescand op braakliggende kavels. Indien deze aanwezig zijn, wordt in het vigerende opgezocht of hier detailhandel in de desbetreffende branches is toegestaan. Uit de scan blijkt dat er geen braakliggende kavels op bedrijventerreinen zijn waar detailhandel bestemmingsplanmatig is toegestaan. Wel wordt in de marktbenadering rekening worden gehouden met de maximale plancapaciteit per branche voor het van Brakelsterrein.

3.3 Beleidskaders

Provinciaal beleid

Structuurvisie Noord-Holland 2040, geactualiseerd 2015

Detailhandel is een belangrijk onderdeel van de economie van Noord-Holland en draagt daarnaast bij aan de leefbaarheid en toeristische aantrekkelijkheid van Noord-Hollandse steden. De provincie Noord-Holland hecht waarde aan de instandhouding van de hoofdwinkelstructuur en wil stedelijke detailhandel behouden en versterken. Zij beschouwt nieuwe vormen van detailhandel als een welkome aanvulling, indien deze de bestaande structuur niet aantasten. De provincie Noord-Holland heeft in haar detailhandelsbeleid kaders geschetst voor detailhandelsontwikkelingen. De provincie zorgt voor monitoring en via regionale adviescommissies voor regionale afstemming van bovenlokale detailhandelsontwikkelingen.

Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020, vastgesteld december 2014

De nota ‘Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020 is een actualisatie van de nota uit 2009. In de nota geeft de provincie Noord-Holland aan ruimte te willen blijven bieden aan de verdere ontwikkeling van detailhandel, om ook op langere termijn een vitale, dynamische en concurrerende structuur te huisvesten. De missie van de provincie is ‘het ver-

sterken van de detailhandelsstructuur in Noord-Holland', waarbij de volgende beleidsdoelen geformuleerd zijn:

- prioriteit geven aan hoofdwinkelgebieden;
- voorkomen van extra leegstand;
- een vitale, dynamische en concurrerende detailhandelsstructuur, ruimte geven aan kwaliteit;
- primaire detailhandel bereikbaar op een aanvaardbare afstand;
- detailhandel die bijdraagt aan aantrekkelijke binnensteden.

De realisatie van deze beleidsdoelen vindt plaats door het inzetten van de volgende instrumenten: Regionale Advies Commissies (RAC), regionale visies, structuurvisie en ruimtelijke verordening, kennis- en informatievoorziening. Overigens geeft de nota met betrekking tot regionale afstemming aan dat besloten is tot een verscherping van de norm. Nu geldt dat alle nieuwe detailhandelsontwikkelingen groter dan 1.500 m² moeten conform het geactualiseerde beleid worden afgestemd met uitzondering van plannen voor ontwikkelingen in specifiek te benoemen bestaande grote winkelcentra. Voor deze grote winkelcentra moeten detailhandelsplannen groter dan 3.000 m² voor advisering aan de RAC's worden voorgelegd.

Relevant voor het beoogd planinitiatief is dat de provincie in principe geen detailhandel toe staat op bedrijventerreinen met uitzondering van een aantal specifiek benoemde branches. De branches waarvoor een uitzondering wordt gemaakt betreffen:

- detailhandel in volumineuze goederen;
- internet-afhaalpunten waar geen goederen worden getoond;
- detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen;
- detailhandel als nevenactiviteit.

De belangrijkste uitzondering is de handel in volumineuze goederen. Het onderscheid tussen volumineus en niet-volumineuze detailhandel betreft de grootte van de goederen. De provincie wijst op het belang van regionale afstemming voor ontwikkelingen, zo ook nieuwe detailhandel. Dit is overigens ook wettelijk vastgelegd (artikel 3.1.6 tweede lid Besluit ruimtelijke ordening, de zgn. 'Ladder van duurzame verstedelijking'). De regionale verschillen zijn groot en daarom is maatwerk noodzakelijk. Regionale afstemming is van cruciaal belang, omdat grote ontwikkelingen altijd impact hebben op de detailhandelsstructuur, buurgemeenten en soms ook op regio's onderling.

Provinciale Ruimtelijke Verordening Noord-Holland, vastgesteld januari 2016

Gemeenten stemmen grootschalige detailhandelsinitiatieven af binnen de Regionale Adviescommissie Detailhandel. Daarbij is het volgende relevant voor het beoogd initiatief.

Een bestemmingsplan kan voorzien in nieuwe detailhandel, of omzetting van volumineuze naar niet-volumineuze detailhandel, met een totaal winkelvloeroppervlak van meer dan 1.500 m² mits:

- dit aantoonbaar niet leidt tot ernstige verstoring of duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur;
- de regionale adviescommissie hierover een advies heeft uitgebracht;
- indien de nieuwe detailhandel wordt voorzien buiten bestaande winkelgebieden in de toelichting op het bestemmingsplan is aangetoond dat geen ruimte gevonden kan worden binnen de bestaande winkelgebieden, en;
- de nieuwe detailhandel in overeenstemming is met het detailhandelsprogramma dat is opgenomen in de regionale detailhandelsvisie, voor zover het bestemmingsplan vanaf 1 januari 2016 ter inzage is gelegd.

Resumerend past het beoogd initiatief binnen de provinciale beleidskaders. In onderhavige rapportage wordt de Ladder doorlopen voor het beoogd initiatief van vestiging van perifere detailhandel. Tevens vindt voor dit project regionale afstemming plaats en wordt onderhavige rapportage en het beoogd planinitiatief voorgelegd aan de Regionale Adviescommissie Detailhandel.

Regionaal beleid

Retailvisie Gooi en Vechtstreek, vastgesteld 2012

In deze nota uit 2012 wordt een visie gegeven voor de gewenste retailontwikkeling in de Gooi en Vechtstreek. Volgens de visie dient detailhandel op bedrijventerreinen (met uitzondering van de in deze nota benoemde GDV- en PDV locaties) zoveel mogelijk voorkomen te worden. De regiogemeenten hebben afgesproken om voor het PDV-beleid aan te sluiten bij het beleid dat de provincie Noord-Holland hanteert. In het rapport is aangegeven dat in de planvorming van de verschillende gemeenten nieuwe concentratiegebieden voor perifere detailhandel met branchebeperkingen (PDV-locaties) zijn gepland in (o.a.) het Havenkwartier in Hilversum. Deze locatie is in een dermate vergevorderd stadium dat dit plan onherroepelijk is en derhalve in de toekomst deel gaat uitmaken van de retailstructuur in de Gooi en Vechtstreek.

Oplegnotitie Retailvisie Gooi & Vechtstreek 2013

Voor de regio Gooi en Vechtstreek is van belang, mede door de detailhandelsontwikkelingen ten gevolge van de economische crises, dat de regio de komende jaren zeer kritisch moet zijn ten opzichte van de uitbreidingsplannen en dat er niet wordt gebouwd voor leegstand. De markt zelf zal ook deze corrigerende werking hebben. Ten aanzien van het beoogd initiatief zijn de volgende punten uit de notitie van belang:

- Perifere detailhandel (PDV): Het PDV-beleid was van oudsher bedoeld voor winkels die vanwege de aard en omvang van de artikelen (volumineus) een groot oppervlak nodig hadden. Uitstalling ervan vroeg een dermate groot oppervlak, dat deze winkels moeilijk inpasbaar waren in centrumgebieden. In de loop der jaren is de aard en omvang van de assortimenten op perifere locaties sterk gewijzigd, waardoor het onder-

scheid met aanbod in centrumgebieden kleiner is geworden. Onder voorwaarden is uitbreiding van PDV op een beperkt aantal reeds in BP aangewezen locaties mogelijk.

- Grootchalige detailhandel (GDV): Dit betreft grootchalige winkels, waarvan de aard van het product niet-volumineus is, maar het oppervlak van de winkel wel groot is. Ten aanzien van GDV voert de regio een terughoudend beleid (zie onder 4.6).
- Toetsingskader nieuwe retailprojecten. De Regionale Advies Commissie Noord-Holland Zuid (RAC) heeft een adviserende functie in nieuwe detailhandelsprojecten. Het is verplicht de RAC om advies te vragen bij projecten waarvoor wijziging van het bestemmingsplan noodzakelijk is en wanneer deze een regionale impact hebben. Van een regionale impact is in ieder geval sprake wanneer de omvang van deze plannen groter is dan 1.500 m² wvo op perifere locaties en 5.000 m² wvo in winkelgebieden. Echter, ook in kleinere projecten kan sprake zijn van een regionale impact. Het gaat dan vooral om projecten met een omvang liggend tussen de 1.500 en 5.000 m² wvo in winkelgebieden. Indien zich dergelijke projecten voordoen, zal het portefeuillehouderoverleg Economische Zaken om advies worden gevraagd. Zij bepalen of deze initiatieven alsnog voorgelegd dienen te worden aan de RAC.

Resumerend past het beoogd initiatief binnen de beleidskaders. Een reeds aangewezen pdv-cluster wordt versterkt, waarbij tevens de maximale plancapaciteit wordt geanalyseerd om zodoende te waarborgen dat er regionaal meer plancapaciteit wordt gerealiseerd dan dat er marktruimte beschikbaar is. Tevens wordt het planinitiatief voorgelegd aan de regionale adviescommissie detailhandel.

Gemeentelijk beleid

Structuurvisie Hilversum 2030, vastgesteld 2013

De gemeente beschrijft hierin wat ze met de beschikbare ruimte doet om in de toekomst te voldoen aan de behoeften van iedereen die in Hilversum woont, werkt en recreëert. De Hilversumse gemeenteraad heeft ervoor gekozen om voor Hilversum als geheel één structuurvisie op te stellen, met een looptijd tot 2030. De structuurvisie is een strategisch beleidsdocument en is geen concreet plan of uitwerking van een thema. Het is een visie op een hoger abstractieniveau. In de structuurvisie staan vijf speerpunten:

- goede woongemeente;
- groene buitengebieden;
- mediastad en creatieve industrie;
- centrumgemeente;
- stedenbouw en architectuur.

In het uitvoeringsprogramma staan de activiteiten die de gemeente denkt te ondernemen om de in de structuurvisie genoemde ontwikkelingen te realiseren. Hierbij wordt er een onderscheid gemaakt in korte termijn (2013 - 2018), middellange termijn (2019 - 2024) en lange termijn (2025 - 2030).

Volgens de Structuurvisie is het Havenkwartier in 2030 getransformeerd naar een duurzaam, efficiënte hoogwaardige en fraaie werklocatie. Waarbij op zichtlocaties langs de Gijsbrecht van Amstelstraat een aantal grotere bouwvolumes met perifere detailhandel zijn gerealiseerd.

Masterplan Havenkwartier, vastgesteld 2009

Het Havenkwartier is het grootste gemengde bedrijventerrein in Hilversum. Het is een intensief gebruikt bedrijventerrein dat inmiddels deels is verouderd. Ondanks de grote vraag naar bedrijfsruimte heeft het gebied ook te maken met leegstand. De opgave voor het Havenkwartier kan worden geformuleerd als (lichte) revitalisering. Hierbij blijft de bestaande economische functie (bedrijventerrein) gehandhaafd, maar is sprake van (dreigende) leegstand en achteruitgang van het terrein. Forse ingrepen zijn nodig om de kwaliteit van de locatie te verbeteren, zoals de aanpak van infrastructuur, openbare en private ruimte. Aandacht voor de kwaliteit en toekomst van het Havenkwartier is urgent. In het Masterplan zijn de volgende ambities voor het Havenkwartier benoemd:

- **Heldere structuur:** Het Havenkwartier krijgt een heldere structuur. De basis hiervoor is een nieuw bestemmingsplan met een herkenbare zonering van het terrein. De bestemming voor het oostelijk deel van het terrein wordt uitgebreid met perifere detailhandel (bouwmarkten, woninginrichting, e.d.), de rest van het terrein is bestemd voor de milieucategorieën 2, 3 en 4.
- **Modern:** Het Havenkwartier krijgt een modern karakter met hoogwaardige bedrijfsruimten, moderne voorzieningen (onderzoek naar haalbaarheid quality centre) en een vorm van parkmanagement (nader te verkennen). Op deze manier kan het Havenkwartier weer jaren vooruit.
- **Intensief gebruik:** Intensief ruimtegebruik is belangrijk, gelet op de ruimtedruk in Hilversum. Zo kan er meer onder- en bovengrondse ruimte benut worden. Op deze manier behouden ondernemers ook in de toekomst mogelijkheden om te ondernemen en is er ruimte voor meer werkgelegenheid op het Havenkwartier.
- **Ruimte voor nieuwe ontwikkelingen:** Op het Havenkwartier ontstaat ruimte voor nieuwe ontwikkelingen. In het nieuwe bestemmingsplan worden hiervoor mogelijkheden gecreëerd. Zo wordt vestiging van lichtere bedrijvigheid (categorie 2) rechtstreeks mogelijk gemaakt. Daarnaast ontstaat langs de Gijsbrecht van Amstelstraat ruimte voor een cluster van perifere detailhandel (PDV).
- **Beter Bereikbaar:** Het Havenkwartier krijgt, naar de toekomst toe, een ontsluiting en bereikbaarheid die past bij het profiel van het bedrijventerrein (qua omvang, intensiteit van het gebruik en situering). De investeringen in het kader van het IBP (Integraal BereikbaarheidsPlan) dragen reeds bij aan deze ambitie, maar er is meer nodig.

Samenvattend past het planinitiatief binnen de beleidskaders van de gemeente. Het betreft een verdere clustering van de detailhandel binnen een bestaand winkelgebied, dat tevens is aangewezen voor verdere ontwikkeling als pdv-cluster.

3.4 Draagvlakontwikkeling

Bevolkingsomvang en –ontwikkeling

Anno 2016 telt de gemeente Hilversum 87.830 inwoners. De verwachting is dat dit aantal tot 2025 met ca. 3% zal groeien tot 90.258 inwoners. In de omliggende gemeenten wordt een lichte daling van het aantal inwoners verwacht tot 156.894 inwoners in 2025.

Tabel 3.6: Bevolkingsprognose primaire en secundaire verzorgingsgebied⁷

Gemeente	2016	2020	2025
Hilversum	87.830	89.056	90.258
Baarn	24.521	24.485	24.478
De Bilt	42.375	42.164	41.793
Gooise Meren	56.696	57.148	56.913
Laren	10.956	10.426	10.032
Wijdemeren	23.275	23.666	23.678
<i>Subtotaal omliggende gemeenten</i>	<i>157.823</i>	<i>157.889</i>	<i>156.894</i>
Totaal	245.653	246.945	247.152

Bestedingen

In de distributieplanologie is het gebruikelijk dat de bestedingscijfers per hoofd van de bevolking voor de vier onderscheiden branches worden gecorrigeerd, indien het inkomensniveau in het verzorgingsgebied meer dan 5% afwijkt van het landelijk gemiddelde van € 15.100,-. In de gemeente Hilversum bedraagt het gemiddeld besteedbaar inkomen € 16.900,- en dit bedrag ligt 12% boven het landelijk gemiddelde⁸. Vanwege het redelijk verstedelijkte karakter van het verzorgingsgebied en de geringe omvang van de woning-nieuwbouw wordt er echter geen correctie op de landelijke bestedingscijfers uitgevoerd.

In dergelijke gebieden liggen de bestedingen aan woon-, tuin- en dhz-artikelen namelijk gewoonlijk lager dan minder verstedelijkte gebieden. Dit komt enerzijds door het relatief lage aandeel eigenwoningen en anderzijds door de relatief kleine omvang van de woning en de tuin, in vergelijking met minder verstedelijkte gebieden.

Wel moeten de toekomstige bestedingen gecorrigeerd worden voor het internet-effect. In de niet-dagelijkse sector is de impact van internetaankopen reeds groot en deze zal naar verwachting ook nog fors groeien. De impact van internetaankopen verschilt echter nogal per branche. BRO heeft op basis van diverse koopstromenonderzoeken een inschatting gemaakt van het gemiddelde interneteffect per branche. Onderstaande tabel geeft het bestedingsbedrag inclusief de internetcorrectie. Het gecorrigeerde bestedingscijfer zal in de marktbenadering voor het toekomstig functioneren gebruikt worden. Voor het huidige functioneren worden de actuele bestedingscijfers gebruikt.

⁷ CBS, kerncijfers wijken en buurten, 2015; Primos online, ABF Research, 2016

⁸ CBS, regionale inkomensverdeling 2012

Tabel 3.7: Bestedingscijfers naar branche en doorrekening interneteffect⁹

Branche	Bestedingscijfer per hoofd van de bevolking	Gemiddelde omzet per m ² wvo	Gecorrigeerd bestedingscijfer
Wonen	€ 339,-	-4%	€ 325,-
Keukens en sanitair	€ 115,-	-1%	€ 114,-
Doe-het-zelf	€ 205,-	-1%	€ 203,-
Tuincentra	€ 73,-	-1%	€ 72,-

Koopstromen

Uit het Koopstromenonderzoek dat in 2011 in de Randstad werd uitgevoerd blijkt dat de koopkrachtbinding in de gemeente Hilversum een daling vertoont ten opzichte van 2004. Oorzaken hiervan zijn een toenemende afvloeiing naar omliggende regio's, maar ook de toename van de internetaankopen. Voor de gemeente Hilversum is de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector 65% en een toevloeiing van 41%. Er zijn geen koopstroomcijfers per hoofdbranche of branche beschikbaar.

3.5 Functioneren en distributieve ruimte

In deze paragraaf wordt het huidige functioneren in Hilversum berekend en daarnaast de distributieve ruimte in 2025, onder voorwaarde van versterking van het aanbod.

3.5.1 Doe-het-zelf

Uitgangspunten Koopstromen

Binnen deze branche zijn bouwmarkten de meest relevante spelers. Hilversum heeft er twee. Het aanbod in de omliggende kernen is qua aanbod en/of variatie gelijk aan Hilversum (zoals Bussum) of beperkter. Er zal enige afvloeiing vanuit Hilversum plaatsvinden naar gemeenten die over een bouwmarktformule beschikken die ontbreekt in Hilversum (zoals Praxis). De koopkrachtbinding is voor de huidige situatie geraamd op 65%, hetgeen relatief laag is, omdat doe-het-zelfartikelen gewoonlijk overwegend dicht bij huis aangeschaft worden. Bij versterking van het aanbod (beoogd initiatief) is daarom een toename tot ca. 80% een reële aanname.

De toevloeiing zal vooral afkomstig zijn uit de gemeenten die zelf niet over een bouwmarkt beschikken (Baarn, Laren en Wijdmeren). Met name voor de inwoners uit Wijdmeren is het nabij gelegen aanbod van Hilversum aan de westzijde van de stad aantrekkelijk. Inwoners uit de gemeenten Baarn en Laren zullen kiezen tussen het aanbod in Hilversum en o.a. het aanbod in Bussum en Amersfoort. De toevloeiing is geraamd op ca. 25% en dit percentage wordt ook voor 2025 aangehouden. In absolute zin neemt de omzet van buiten wel toe door de versterking van het aanbod.

⁹ Bron: Detailhandel.info, bestedingscijfers 2014, bewerking BRO.

Tabel 3.8: Functioneren en distributieve ruimte doe-het-zelfbranche

	2016	2025
Aantal inwoners	87.830	90.258
Bestedingen per hoofd (in €)	205	203
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	18,0	18,3
Koopkrachtbinding	65%	80%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	11,7	14,7
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	25%	25%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	3,9	4,8
Totale omzet (€ mln.)	15,6	19,5
Totaal m² wvo	6.788	6.788
Omzet per m² wvo (€)	2.298	2.875
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	1.328	1.328
Theoretisch haalbare omvang (m² wvo)	11.750	14.680
Uitbreidingsruimte (afgerond)	4.950	7.900

Uit de berekening komt naar voren dat er ruimschoots genoeg distributieve ruimte is voor de beoogde toevoeging van een bouwmarkt in het Havenkwartier.

3.5.2 Tuincentra

Uitgangspunten koopstromen

De twee relatief kleinschalige tuincentra in Hilversum bedienen met name de lokale markt. Er zal sprake zijn van aanzienlijke afvloeiing naar de grote tuincentra buiten Hilversum. Vooral naar de Intratuin, dicht bij het Havenkwartier gelegen, maar binnen de gemeente Wijdmeren. Ook tuincentrum Overvecht, ten oosten van Hilversum in de gemeente Eemnes zal koopkracht uit Hilversum aantrekken, evenals Overvecht bij Utrecht. Een binding van 60% na versterking wordt haalbaar geacht, maar in de huidige situatie is 40% meer reëel. De toevloeiing is nu met 5% beperkt, maar kan nog iets toenemen bij versterking.

Tabel 3.9 Functioneren en distributieve ruimte tuincentra

	2016	2025
Aantal inwoners	87.830	90.258
Bestedingen per hoofd (in €)	73	72
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	6,4	6,5
Koopkrachtbinding	40%	60%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	2,6	3,9
Koopkrachttoevoeling als aandeel van de omzet	5%	10%
Koopkrachttoevoeling absoluut (€ mln.)	0,1	0,5
Totale omzet (€ mln.)	2,7	4,4
Totaal m² wvo	1.288	1.288
Omzet per m² wvo (€)	2.095	Nvt
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	738	1.328
Theoretisch haalbare omvang (m² wvo)	3.660	5.960
Uitbreidingsruimte (afgerond)	2.370	4.675

Hoewel de vestiging van een tuincentrum op de planlocatie niet voorzien wordt en gezien de aard van de bebouwing ook niet waarschijnlijk is, is de vestiging bestemmingsplanmatig toch mogelijk en dan zou alleen het bouwmarktpand daarvoor in aanmerking kunnen komen. De berekening geeft aan dat er in principe voldoende distributieve ruimte is voor dit scenario.

3.5.3 Woninginrichting

Uitgangspunten koopstromen

Het aanbod in de branche woninginrichting in Hilversum is relatief beperkt in relatie tot de omliggende gemeenten. Dit komt met name door de aanwezigheid van de grootschalige zaak Nijhof te Baarn. Een lokale binding van 50% wordt haalbaar geacht en dit kan naar de toekomst bij versterking van het aanbod nog iets toenemen. De toevoeling is geraamd op ca. 20%. Deze omzet zal wederom met name afkomstig zijn uit de gemeenten in de omgeving met geen of slechts beperkt aanbod, zoals Wijdemeeren en Laren.

De facto zal de woninginrichtingsbranche met realisatie van het plan slechts ca. 1.630 uitgebreid worden, of, als er in het huidige Leen Bakker een woninginrichtingszaak mogelijk blijft, met 4.000 m² wvo. In beide gevallen zal er slechts sprake zijn van een relatief beperkte versterking van het aanbod, en daarmee ook van een beperkte verhoging van de koopkrachtbinding.

Bestemmingsplanmatig kan er in het gehele project woninginrichtingsaanbod komen, ook in het voor de bouwmarkt bestemde pand. Theoretisch komt de plancapaciteit daarmee uit op ca. 7.800 m² wvo. Zou de huidige Leen Bakker (2.370 m² wvo) niet met woninginrichting heringevuld kunnen worden, dan gaat het slechts om een netto toevoeging van

ca. 5.450 m² wvo. Bij deze scenario's ontstaat er in het Havenkwartier een aantrekkelijk cluster van meerdere woonwinkels en dat zal ook resulteren in een iets hogere koopkrachtbinding.

Beide beschreven ontwikkelingsrichtingen zijn in navolgende berekening uitgewerkt.

Tabel 3.10 Functioneren en distributieve ruimte woninginrichting

	2016	2025 a	2025 b
Aantal inwoners	87.830	90.258	90.258
Bestedingen per hoofd (in €)	339	325	325
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	29,8	29,3	29,3
Koopkrachtbinding	50%	55%	60%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	14,9	16,1	17,6
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	20%	20%	20%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	3,6	4,0	5,8
Totale omzet (€ mln.)	18,6	20,1	22,0
Totaal m ² wvo	13.844	13.844	13.844
Omzet per m ² wvo (€)	1.344	nvt	nvt
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m ² wvo)	1.019	1.019	1.019
Theoretisch haalbare omvang (m ² wvo)	18.250	19.725	21.590
Uitbreidingsruimte (afgerond)	4.400	5.900	7.750

Geconstateerd moet worden dat er theoretisch hoe dan ook voldoende distributieve ruimte aan te geven is voor de uitbreiding van de verkoopruimte in de woninginrichtingsbranche door het planinitiatief.

3.5.4 Keukens en badkamers

Uitgangspunten koopstromen

Hilversum heeft in deze branche een tamelijk ruim aanbod in vergelijking met de omliggende gemeenten. Binnen deze branche bevindt zich de grootste concentratie in het Havenkwartier van Hilversum. Voor de consument betekent dit een aantrekkelijk aanbod en een ruime keus. Hierdoor zal de koopkrachtbinding zeker in vergelijking met de hiervoor behandelde branches, een tamelijk hoog niveau liggen. We gaan uit van een binding van ca. 75% (bij versterking 80% de en een toevoeiing van ca. 25%.

Tabel 3.11 Functioneren en distributieve ruimte keukens en badkamers

	2016	2025
Aantal inwoners	87.830	90.258
Bestedingen per hoofd (in €)	115	114
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	10,1	10,3
Koopkrachtbinding	75%	80%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	7,6	8,2
Koopkrachttoevoeling als aandeel van de omzet	25%	25%
Koopkrachttoevoeling absoluut (€ mln.)	2,5	2,7
Totale omzet (€ mln.)	10,1	10,9
Totaal m² wvo	5.159	5.159
Omzet per m² wvo (€)	1.958	nvt
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	1.990	1.990
Theoretisch haalbare omvang (m² wvo)	5.075	5.475
Uitbreidingsruimte (afgerond)	nihil	320

Theoretisch bedraagt de maximale plancapaciteit voor deze branche net zoals bij de woninginrichtingsbranche ca. 7.800 m² wvo, dus meer dan er nu in de gemeente aanwezig is. De berekening maakt duidelijk dat hiervoor geen distributieve ruimte aangetoond kan worden. Echter, gezien de beoogde invulling (geen keuken- en/of badkamerzaak) en de aard en omvang van de panden is het ook hoogst onwaarschijnlijk dat er zich veel keukens en/of badkamerzaken in het project zullen vestigen. De in de omgeving aanwezige zaken zullen echter wel van de trekkracht van het nieuwe cluster kunnen profiteren.

Marktmogelijkheden op regionaal niveau

In bijlage 5 zijn berekeningen opgenomen voor het economisch functioneren en de distributieve uitbreidingsruimte voor de gehele onderscheiden regio Hilversum en omliggende gemeenten. Hieruit blijkt dat er in de branches doe-het-zelf en woninginrichting in de regio theoretisch momenteel en in de nabije toekomst een zeer grote distributieve ruimte aan te geven is, ruim voldoende voor een volledige invulling van de maximale plancapaciteit.

Voor de tuinbranche geldt dat er in de Hilversum omliggende gemeenten een relatief groot aanbod aan tuincentra aanwezig is, waardoor er voor de regio als geheel geen distributieve ruimte berekend kan worden. Een tuincentrum kent echter zeer specifieke huisvestingseisen (licht- en luchtdoorlatende kas, open en half overdekte buitenverkoopruimte), en het voorliggende plan voorziet hier niet.

Hoewel er in Hilversum zelf niet of nauwelijks distributieve ruimte is voor een uitbreiding van het aanbod aan keuken- en/of badkamerzaken, is die ruimte er wel op regionaal niveau. Dit omdat er in de omliggende gemeenten relatief weinig aanbod aanwezig is. Wel is de distributieve ruimte onvoldoende om de volledige plancapaciteit mee te vullen, maar

bedacht moet wel worden dat een deel van die ruimte ook ingevuld zou kunnen worden met verplaatsers. Dat er alleen maar keuken- en/of badkamerzaken in het project komen is echter zeer onwaarschijnlijk gezien de marktomstandigheden en de aard van de bouwning.

Kwaliteit boven kwantiteit

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

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

4. EFFECTEN EN LADDERTOETS

4.1 Effecten planinitiatief

Omzeteffecten

Het beoogd initiatief zal een beperkt omzeteffect hebben op het reeds gevestigd aanbod. In kwantitatieve zin betreft het een uitbreiding binnen de branches doe-het-zelf en woninginrichting. Beide branches zijn in zowel de gemeente Hilversum als de omliggende gemeenten momenteel ruimschoots ondervertegenwoordigd in vergelijking met het landelijk gemiddelde. Daarbij groeit het inwonertal van de gemeente Hilversum nog licht en daarmee ook het draagvlak voor het beoogd initiatief. Zowel de beoogde bouwmarkt als de beide woonwinkels verzorgen met name de gemeente Hilversum. Voor beide branches is voldoende theoretische marktruimte berekend. Daardoor zijn er theoretisch geen omzeteffecten bij het in Hilversum gevestigde aanbod in deze branches te verwachten.

Het omzeteffect op het aanbod in de omliggende gemeenten is eveneens heel beperkt omdat de effecten zich over een groot aantal zaken verspreiden die elk over een eigen lokaal marktgebied beschikken. Bovendien zal de extra toevloeiing uit de omliggende gemeenten vooral komen van consumenten die nu georiënteerd zijn op de bovenregionaal verzorgende clusters in de nog ruimere omgeving, zoals in Amsterdam, Amersfoort of Utrecht. Hetzelfde geldt voor de koopkracht die nu uit Hilversum afvloeit en straks gebonden zal raken. Een deel van de uitgaande koopstromen wordt als het ware 'omgebogen' naar het Havenkwartier.

Voor de branche tuincentra en keukens en badkamers geldt dat er veel minder distributieve uitbreidingsruimte is berekend. Dat betekent dat bij een volledige invulling van het planinitiatief met deze branches er wel enige effecten te verwachten zijn op het reeds bestaande aanbod in Hilversum en of de omliggende gemeenten. In het licht van het voorliggende plan is het echter bijzonder onwaarschijnlijk dat de genoemde branches de komende planperiode onderdak zullen vinden in het plangebied.

Op basis van de kwantitatief berekende marktruimte en de verschuivingen in de koopstromen als gevolg van het initiatief wordt geconcludeerd dat het lokale en regionale omzeteffect zeer beperkt zal zijn en dat het onwaarschijnlijk is dat er bestaande zaken in het verzorgingsgebied of daarbuiten door het planinitiatief zullen verdwijnen.

Ruimtelijke effecten

Het beoogd initiatief draagt bij aan een verbetering van de omgevingskwaliteit. Leegkomende bedrijfspanden (inmiddels gesloopt) in het bestaand stedelijk gebied worden benut om er moderne detailhandelspanen te realiseren. Naast deze nieuwbouw behelst

het initiatief ook de verplaatsing van de zaak Leen Bakker. De verplaatsing van deze zaak zal op lange termijn geen negatief ruimtelijk effect veroorzaken. Enerzijds is er geen detailhandel nabij Leen Bakker gevestigd, die baat heeft bij de aantrekkingskracht van de zaak. Anderzijds heeft het pand een ruime bestemming, hetgeen een spoedige herinvulling kan bevorderen. Tevens blijkt uit de leegstandsanalyse dat er nauwelijks grote winkelplanden vrij staan in de gemeente Hilversum. Dit duidt op een grote vraag naar dit soort panden.

Ook zal het beoogd initiatief geen negatief effect hebben op de leegstand in de gemeente Hilversum. Het is immers niet de verwachting dat er zaken zullen omvallen als gevolg van het beoogd initiatief. Daarentegen kan het bestaand aanbod in het Havenkwartier profiteren van de aanwezigheid van de nieuwe bouwmarkt en de woonwarenhuizen. Met andere woorden, eventuele toekomstige leegstand kan hierdoor voorkomen worden.

Gezien de grote distributieve ruimte in de branches dhz en woninginrichting op regionaal niveau, zal het initiatief niet resulteren in leegstand buiten Hilversum. Met name een invulling met een tuincentrum zal wel tot verdringing van bestaand aanbod in de omliggende gemeenten kunnen leiden.

Detailhandelsstructuur

Middels het initiatief profileert het oostelijk deel van het Havenkwartier zich meer als cluster van perifere detailhandelsvestigingen, waardoor de identiteit en de bekendheid van het gebied verbetert. Daarbij wordt het aanbod meer ruimtelijk geconcentreerd, waardoor het Havenkwartier toekomstbestendig wordt. Een verdere verspreide vestiging van het betreffende soort winkels wordt tegengaan door de inpassing van de nieuwe vestigingen op het Havenkwartier en de verplaatsing van de nu verspreid gelegen Leen Bakker. Het tegengaan van verspreide bewinkeling en de verdere clustering van de perifere detailhandel op het Havenkwartier zijn ook uitgangspunten van de besproken beleidskaders.

Ook heeft de komst van deze zaken een positief effect op de reeds gevestigde detailhandel op het aanbod in het PDV-cluster het Havenkwartier. De beschreven zaken zullen meer bezoekers trekken waardoor in directe zin het combinatiebezoek met andere zaken wordt gestimuleerd. In indirecte zin verwerft het Havenkwartier meer bekendheid onder bezoekers. Zij worden zich beter bewust van het aanbod in het Havenkwartier. Tot slot zal de toenemende aantrekkelijkheid ook andere ondernemers kunnen doen besluiten zich te vestigen in het Havenkwartier, waardoor een verdere clustering van detailhandel kan plaatsvinden en verspreide bewinkeling verder wordt tegengegaan.

Ook als in het onwaarschijnlijke geval de maximale plancapaciteit volledig ingevuld wordt door een tuincentrum en/of keukenzaken zal er sprake zijn van ruimtelijke clustering van pdv-aanbod, met alle voordelen van dien.

Consumentenverzorging

Met het beoogd initiatief worden twee ontbrekende formules (Praxis en Kwantum) aan het aanbod toegevoegd en tevens een reeds gevestigde formule (Leen Bakker) gemoderniseerd. Praxis en Kwantum zijn daarbij ook niet in de omliggende gemeenten gevestigd. Niet enkel de lokale, maar ook de regionale consumentenverzorging wordt zodoende verbeterd: er vindt een uitbreiding van het aanbod plaats en de keuzemogelijkheden voor de consument nemen hierdoor toe. Er zal daardoor minder koopkracht afvloeien naar de bovenregionale PDV-clusters in de omliggende grote steden.

4.2 De ladder voor duurzame verstedelijking toegepast

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'.

Deze ladder omvat de volgende stappen:

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

De ladder voor duurzame verstedelijking dient te worden toegepast indien er sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling. Daar is in het onderhavige geval sprake van omdat het een detailhandelsontwikkeling betreft van aanzienlijke omvang (art. 1.1.1 Bro, definiëring begrippen).

Eerste trede: Actuele regionale behoefte

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er zowel in het primaire verzorgingsgebied als de regio als geheel sprake is van een actuele behoefte in kwalitatieve zin. Dit geldt specifiek voor de beoogde branches woninginrichting en dhz (bouwmarkt). De uitbreiding en modernisering van het perifere detailhandelsaanbod zal bijdragen aan een betere consumentenverzorging omdat ingespeeld wordt op actuele trends in vraag en aanbod, zoals schaalvergroting en

ruimtelijke clustering. De consument in het verzorgingsgebied heeft in de nieuwe situatie de beschikking een extra bouwmarkt en een woonwarenhuis van nog ontbrekende formules.

In kwantitatieve zin bestaat er eveneens aanleiding om te spreken over het voorzien in een actuele regionale behoefte. Uit de distributieplanologische berekening blijkt er naar de toekomst toe binnen het primaire verzorgingsgebied (ruim) voldoende uitbreidingsruimte in de beide branche is aan te tonen. Daardoor zullen de effecten op de aanwezige detailhandelsstructuur ook heel beperkt blijven. De effecten zullen zich bovendien spreiden over vele aanbieders in de omgeving, waardoor de kans op het verdwijnen van één of enkele aanbieders heel klein is.

Gezien de huidige geringe omvang van het aanbod in de branches woninginrichting en doe-het-zelf, en de sterk ruimtelijke versnippering van dat aanbod voorziet het initiatief duidelijk in een behoefte. Dit is overigens al eerder onderkent in de diverse beleidsstukken; het initiatief past in het beleid van de betrokken overheden. Alleen voor de branche keukens en/of badkamers kan niet voldoende distributieve ruimte voor de maximale planologische mogelijkheden berekend worden. De aard en opzet van het plan is echter dusdanig dat het erg onwaarschijnlijk is dat alle winkelruimte op termijn met dit soort zaken ingevuld gaat worden. Hetzelfde geldt voor tuincentra (wel lokaal voldoende distributieve ruimte). Voor de afzienbare termijn staat de invulling overigens vast.

Tweede trede: benutting bestaande gronden en leegstand

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande panden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. De (winkel)leegstand in Hilversum en omliggende gemeenten is relatief gering en er zijn geen realistische alternatieve leegstaande panden die qua omvang en/of locatie het planinitiatief kunnen huisvesten.

Hoewel de kans dat er bestaande winkels moeten sluiten door het planinitiatief bijzonder klein is, is het ook niet te sluiten dat er als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand aanbod kunnen zijn en dat er hierdoor elders enige leegstand zal ontstaan. Heel misschien verdwijnt er een enkele zaak, maar voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging zal dat geen onaanvaardbare effecten hebben. Omdat de leegstand ook niet of hooguit nauwelijks toeneemt, is er ook geen sprake van onaanvaardbare effecten op het woon-, leef-, of ondernemersklimaat. In tegendeel, omdat de planlocatie gelegen is in het beleidsmatig voor verdere concentratie van perifere detailhandelsvestigingen aangewezen gebied, zal het ondernemersklimaat hier verbeteren. Aangezien het bovendien om de transformatie van (reeds gesloopte) panden op een bedrijventerrein gaat, waar niet of nauwelijks woonbebouwing aanwezig is, zijn er ook geen negatieve effecten op het woon- en leefklimaat. Gesteld kan zelfs

worden dat een beter PDV-aanbod in positieve zin bijdraagt aan het woon- en leefklimaat in Hilversum: de keuzemogelijkheden in de eigen woonplaats worden immers vergroot.

Derde trede: niet binnen bestaand stedelijk gebied

Omdat de ontwikkeling binnen het bestaand stedelijk gebied plaats vindt, is de derde trede niet van toepassing.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

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

Bestedingspotentieel

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

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

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

Vloerproductiviteit

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachttoevloeiing

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

Bijlage 2: Toelichting Ladder Duurzame verstedelijking

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'. Deze ladder omvat de volgende stappen:

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

Enkele treden van de Ladder verdienen een nadere toelichting.

Actuele regionale behoefte

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. van het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

Aandacht voor leegstand

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt

naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)
“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”
- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2 (De Zeeland, Bergen op Zoom)
Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)
Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).

Vernieuwing en marktruimte

In de recente uitspraak over de vestiging van Ikea op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) geeft de Afdeling aan dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd, want eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6, Herontwikkeling De Plu Heerlen)
De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstand inzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.

Bijlage 3: Trends en ontwikkelingen (naar branche)

Bouwmarkten

- Bouwmarkten maken een kwaliteitsslag door het introduceren van verschillende nieuwe producten en concepten. Voorbeelden zijn vestigingen van verhuurder Boels bij Praxis, shop-in-shops van Bosch en de verkoop van verschillende designproducten. Daarnaast gaat ook de beleving een grotere rol spelen. Dit uit zich in de vestiging van horecaformule La Place in een bouwmarkt in Amsterdam en productdemonstraties.
- Bouwmarkten zijn vaak, zeker in grotere verzorgingsgebieden, geclusterd gevestigd, maar kunnen ook solitair functioneren.
- Er is een toenemende interesse in vestiging van zeer grootschalige bedrijven met een regionaal verzorgende functie. De Hornbachformule vraagt bijvoorbeeld al 15.000 tot ruim 20.000 m² voor een bouwmarkt en tuincentrum onder één dak. Ook de Duitse bouwmarktformule Bauhaus oriënteert zich op de Nederlandse markt. Er wordt ook gewerkt aan vestigingen in Groningen, Venlo en Hengelo.
- Steeds vaker betreden buitenlandse ketens de Nederlandse doe-het-zelfmarkt (Hornbach, Bauhaus). Over het algemeen wordt dit door consumenten als waardevol beschouwd, deze krijgen immers meer keuzemogelijkheden.
- Ook de bouwmarkten gaan zich segmenteren. De Intergamma-formule Karwei gaat zich bijvoorbeeld meer richten op decoratieve artikelen, terwijl Gamma de constructieve formule blijft.
- Het marktaandeel van de bouwmarkten is de laatste jaren verder gegroeid, terwijl het aantal speciaalzaken en breedpakketzaken terugloopt. Deze zaken staan onder druk en moeten op zoek naar niches in de markt.
- Het onderscheid tussen professioneel toeleverende zaken en het reguliere aanbod gericht op de consument neemt af. Enerzijds richten bouwmarkten zich meer op levering aan aannemers en kleine zelfstandigen, terwijl anderzijds de professionele toeleveranciers hun assortiment verbreden, showrooms inrichten en aparte balies maken voor particulieren. Hierdoor vervaagt de grens tussen detailhandel en groothandel.
- De omzetten in de doe-het-zelfbranche zijn de laatste jaren fors gedaald. In heel 2013 was sprake van een omzetsdaling van circa 7% voor de doe-het-zelfzaken. Het aantal winkels is in 2015 teruggelopen naar 2.830 (t.o.v. 2.933 in 2013). De opkrabbelende huizenmarkt heeft een positief effect op de doe-het-zelfsector. Naar verwachting zal de omzet in de doe-het-zelfsector stabiliseren.
- Kijken we naar de toekomst dan zal ook de vergrijzing (ouderen klussen minder) en ontgroening (minder jongeren die zelfstandig gaan wonen en minder jonge gezinnen) gevolgen hebben voor de doe-het-zelfbranche. In het landelijk gebied heeft dit grotere effecten dan in stedelijke milieus.
- Internetaanbieder Bol.com heeft sinds 2013 doe-het-zelfartikelen in haar productassortiment. Ook deze sector maakt de stap naar het internet. In de huidige situatie is het aandeel internetverkopen nog erg laag (circa 1,5%). Ook de bouwmarktorganisaties zelf beginnen met internetverkoop.

- De effecten op het bestaande aanbod na vestiging van een grootschalige bouw- en tuinmarkt zijn beperkt. Uit eigen analyse blijkt dat het aanbod in de meeste gevallen redelijk stabiel blijft na vestiging van een Hornbach in Nederland (zie tabel 1.1 in bijlage 2). In sommige gevallen is het aanbod zelfs na komst van Hornbach toegenomen. Vooral de kleinschalige doe-het-zelf winkels (breedpakketzaken) ondervinden nadelige effecten. De bouwmarkten reageren in sommige gevallen juist op de komst van een nieuwe grootschalige bouw- en tuinmarkt door het aanbod te vernieuwen.

Tuincentra

- De belangstelling van consumenten voor de tuin is de laatste jaren groter geworden en blijft groot. Tuincentra spelen in op deze toenemende belangstelling door zich steeds breder en vernieuwend te presenteren. Tuincentra hebben bijvoorbeeld steeds vaker een uitgebreid assortiment aan kerst- en paasartikelen. De verkoop hiervan wordt ook gebruikt om de seizoensafhankelijkheid te verminderen.
- De onderlinge concurrentie tussen de tuincentra neemt toe. In Nederland zijn de laatste jaren verschillende tuincentraformules opgekomen, waarvan Intratuin en Groen-Rijk de grootste zijn (circa 50 vestigingen). Hiernaast is ook een aantal tuincentraformules te noemen met minder dan 20 vestigingen, zoals Life & Garden, Overvecht, Coppelmans, Tuinwereld, Aveve Plus, Garden Master, Ranzijn en Groengilde.
- Tuinartikelen worden steeds vaker verkocht door grootschalige winkels in andere branches. Zo hebben de bouwmarkten Hornbach en Praxis Megastore een tuinafdeling van ca. 3.000 – 4.000 m² bvo, maar ook reguliere bouwmarkten steken in het seizoen sterk in op tuinhout en perkgoed. Ook bij IKEA is het aanbod in de branche plant & dier aanzienlijk en dit wordt in het nieuwe winkelconcept nog prominenter neergezet. Maar ook kwekerijen en tuinderijen (in het buitengebied) gaan steeds vaker hun producten direct aan de consument verkopen.
- Naast de concurrentie met bouwmarkten wordt ook de concurrentie met boerenbondachtigen steeds scherper. De winkelformules Boerenbond en Welkoop leveren een totaalassortiment op het gebied van het buitenleven: tuin, dier, functionele werken en buitenkleding, kampeerartikelen, doe-het-zelfartikelen voor de buitenklus en seizoensartikelen.
- Dibevo is steeds vaker onderdeel van het assortiment van tuincentra, ook wordt er via het bouwmarkt- en supermarktkanaal diervoeding en dierbenodigdheden verkocht. Ruim de helft van de bestedingen aan dierbenodigdheden en -voeding komt terecht bij dierenpeciaalzaken en tuincentra met een dierenafdeling. De supermarkt, die vooral diervoeding verkoopt, heeft een marktaandeel van rond de 25% in de totale omzet voor dierbenodigdheden en -voeding. Het marktaandeel van de dierenpeciaalzaken en tuincentra is gestegen ten koste van de supermarkten.
- Uit cijfers van het HBD blijkt dat de gemiddelde omvang (m² wvo) van dierenpeciaalzaken, Dibevo XL-formules en 'agrarische' winkels in de afgelopen jaren is toegenomen. Dierenpeciaalzaken komen in vergelijking met de andere typen winkels in dibevo relatief veel voor in hoofdwinkelcentra en wijk- en buurtcentra. De dibevo XL-formules, tuincentra en 'agrarische' winkels zitten juist veel op perifere locaties.

- Tuincentra met een moderne schaalgrootte (indicatief vanaf ca. 7.500 m² wvo binnenruimte) zijn niet alleen lokaal verzorgend, maar trekken ook klanten van verder weg. De ondernemingen geven minder dan voorheen de voorkeur aan een solitaire vestiging. Een antwoord op de verwachte verdere expansie van met name de bouwmarkten-annex-tuincentra kan dan ook gevonden worden in samenwerking in de vorm van vestiging van bouwmarkten nabij een tuincentrum of andersom. Uit de praktijk blijkt dat deze winkeltypen elkaar kunnen versterken: beiden zijn gericht op aankopen voor 'in en om het huis'. Tuincentra richten zich meer op vrouwen en bouwmarkten meer op mannen. Daar waar beide winkels bij elkaar liggen, kan het koopmoment van beide partijen gecombineerd worden.

Wonen

Het functioneren van woonboulevards wordt voornamelijk bepaald door ontwikkelingen binnen de woningmarkt. Door de woningmarktcrisis in de afgelopen jaren is het aantal opgeleverde nieuwe woningen echter drastisch gedaald en was er weinig dynamiek in verhuisbewegingen. De omzetten in woongerelateerde winkels zijn daardoor ook sterk gedaald.

Sinds twee jaar trekt de woningmarkt echter langzaam weer aan¹⁰. Het aantal woningverkoop is de afgelopen kwartalen gestegen ten opzicht van het jaar ervoor (zie figuur 3.1). De woningbranche merkt hier duidelijk het effect van. In 2014 zijn de omzetten in de woonbranche met 5% gestegen ten opzichte van het jaar ervoor. Consumentenbestedingen nemen ook verder toe en dan met name de uitgaven aan woninginrichting en huishoudelijke apparaten. Het eerste kwartaal van dit jaar was met een omzetgroei van 11% voor de woninginrichtingsbranche daardoor het beste sinds 2008¹¹. Met name de winkels in de regio's west (16%) en oost (13%) is de omzetgroei het sterkst. In het tweede kwartaal lijkt de groei zich verder door te zetten¹². Er zijn wel duidelijke verschillen tussen subbranches onderling. Met name keukenspecialzaken en meubelzaken doen het goed. Figuur 3.2 illustreert de ontwikkeling van de omzetten in de verschillende subbranches binnen de woonbranche in het eerste kwartaal van 2015.

¹⁰ NVM, Woningmarkt in rustiger vaarwater (9 april 2015)

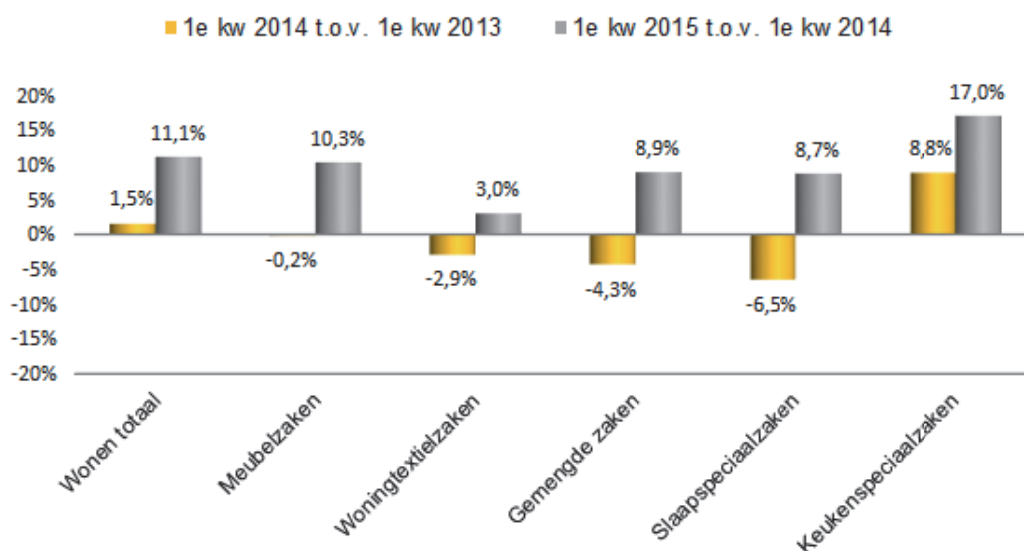
¹¹ Inretail, Resultaten eerste kwartaal woonbranche (2015) en Jaarcijfers Wonen 2014
Vereniging Eigen Huis, Aantrekkende woningmarkt stuwt economie (26 mei 2015)

¹² RetailNews, Woonbranche worstelt zich uit diep dal (31 mei 2015)

Figuur 1: Aantal verkochte woningen per kwartaal (x 1000), NVM (2015)



Figuur 2: Ontwikkeling omzet in woonbranche 1^e kwartaal 2015, InRetail (2015)



De volgende trends en ontwikkelingen zijn daarnaast relevant in de woonbranche:

- *Clustering & kritische massa* – Kijken en vergelijken is in het koopgedrag ten aanzien van (duurdere) woninginrichtingsartikelen is kijken en vergelijken een belangrijk element. De consument is bereid om grotere afstanden af te leggen en bezoekt vaak meerdere woonwinkels en woonboulevards. Door clustering van woonwinkels kan hierop worden ingespeeld. Kritische massa en een zo compleet mogelijk aanbod zijn dan uiterst belangrijk. Dit betekent niet alleen een breed, maar zeker ook een diep aanbod, een goede mix tussen landelijk opererende grootwinkel- en filiaalbedrijven en lokale ondernemers én een vertegenwoordiging van alle marktsegmenten, variërend van prijsvriendelijk over middenplus tot hoogwaardig.
- *Randvoorwaarden locatie* - Schaalvergroting zet ook in de woonbranche door. Voor woonwarenhuizen geldt dat zij gemiddeld al meer dan 3.200 m² wvo nodig hebben.

Door deze ontwikkeling zijn retailers blijvend op zoek naar de juiste locaties. Belangrijke (ruimtelijke) randvoorwaarden zijn een goede bereikbaarheid (bijvoorbeeld nabij de autosnelweg), een goede zichtlocatie, een gunstige ligging ten opzichte van het consumentenpotentieel (achterland) en ten opzichte van de binnenstad.

- *Ruimer referentiekader* - Door o.a. de toenemende mobiliteit is het referentiekader van de consument de laatste jaren ruimer geworden. Als gevolg hiervan stelt hij/zij niet alleen hogere eisen aan de functionele aspecten (aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheden, prijsstelling, multifunctionaliteit, etc.) van PDV locaties, maar zeker ook aan de interne (winkelinrichting, uitstraling) én de externe (omgevingskwaliteit, compactheid, ruimtelijke samenhang, (centraal) parkeren bij voorkeur vlak voor de deur, etc.) verschijningsvorm.
- *Leegstand* – In de afgelopen jaren is veel leegstand op woonboulevards ontstaan. Niet alle bestaande ondernemingen weten zich aan te passen aan de veranderende markt en sommige locaties hebben maar weinig attractiewaarde. Bovendien voldoen zij niet meer aan de eisen die consument en winkelier aan locaties stelt. Op woonboulevards en PDV-locaties met onvoldoende mogelijkheden of perspectief om de vrijgekomen ruimten opnieuw in te vullen leidt dit tot (verdere) ongewenste leegstand en mogelijk tot verpaupering van deze winkelgebieden.
- *Nieuwe perifere branches en branchevervaging* - Op PDV-clusters en woonboulevards is steeds meer aanbod verkrijgbaar buiten het gebruikelijke (woon)assortiment. Er vestigen zich winkelformules van soms 5.000 m² wvo en meer met een zeer breed en compleet assortiment in o.a. bruin- & witgoed, rijwielen en sport & spel. Ook is er binnen het traditionele aanbod sprake van branchevervaging. Bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels bieden steeds vaker een meer vergelijkbaar assortiment.
- *Nieuwe concepten* – In de woonbranche is ook een trend gaande naar meer designachtige en gespecialiseerde winkels die zich vestigen op woonboulevards (bijv. Armani Casa, Leolux). Ook verscheiden gevestigde modewinkels zetten met brandstores een nieuwe stap en ontwikkelen een woninginrichtingassortiment (Sissy Boy Homeland, Zara Home). Dit sluit ook aan op de trend waarin veel nieuwe concepten meer en meer inspelen op de integraliteit en vervlechting van functies. Winkels worden steeds vaker gecombineerd met horeca, vermaak, vrijetijds-concepten, cultuur, dienstverlening, etc. Ook duikt het shop-in-shop principe vaker op in de branche (bijv. Morres in Hulst, Vesta in Groningen en de Havenaer in Nijkerk). In de branche wonen wint het shop-in-shop concept aan populariteit.
- *Toename internationale formules* - In Nederland komen daarnaast steeds meer internationale formules op het gebied van in/om huis. Formules als IKEA, Hästens zijn al jaren bekend, maar er duiken steeds meer formules op, zoals Eggo, Chateau d'Ax, POCO, DFS Furniture, X20 en Istikbal (staat bekend als de Kwantum van Turkije).
- *Impact internet* – Voor de aanschaf van woonartikelen is internet een vaak gebruikt middel. Bij circa de helft van dit type aankopen hebben consumenten zich georiënteerd via het web, de helft van de consumenten oriënteert zich (ook) in de fysieke winkel. Voor woningtextiel en decoratie is de oriëntatie via internet kleiner. Zo'n 90% van de aankopen van zowel meubels als woningtextiel en decoratie vinden plaats in

een fysieke winkel. Circa 10% wordt verkocht via internet (webwinkels en websites van fysieke winkels samen) en dit aandeel groeit¹³.

- *Tweedehands* – De tweedehands markt wint verder aan terrein en dit heeft ook zeker een effect op de woonbranche. Ingegeven door prijsgevoeligheid en de opkomst van de ‘sharing economy’ neemt het aankopen van producten via sites als Marktplaats.nl en E-bay sterk toe. Het gebruik van Marktplaats.nl steeg in 2013 bijvoorbeeld met 25%. Meubels (bankstellen, stoelen, tuinmeubelen) en woonaccessoires behoren op deze site tot de top tien van populairste items¹⁴.
- *Indirecte synergie met bouwmarkten/tuincentra* - Synergie tussen bouwmarkten en tuincentra (niet-keuzegevoelige artikelen) enerzijds en woonwinkels (duurdere, laag-frequent gekochte artikelen) anderzijds vindt niet zozeer plaats op het bezoekmoment zelf. Dat is voor de branches nogal wisselend. Clustering van dergelijke winkels leidt echter wel tot meer herhalingsbezoeken op andere momenten en dus tot indirecte synergie. Woonwinkels zijn in staat klanten (ook van verder weg) te lokken, wat gunstig is voor de bouwmarkten en tuincentra. Bouwmarkten en tuincentra zijn bezoekintensiever, wat zorgt voor meer levendigheid en dat heeft een positieve invloed op de beeldvorming van de locatie. Dat is op zijn beurt weer gunstig voor de woonwinkels.

¹³ Rabobank Cijfers & Trends, Detailhandel in Wonen (2015)
<https://www.rabobankcijfersentrends.nl/index.cfm?action=print.printPdf&id=1482e4de-b79d-4535-a16d-55474936adc5>

¹⁴ NRCQ, Waarom het met Marktplaats beter gaat dan ooit (19 mei 2014)
<http://www.nrcq.nl/2014/05/19/marktplaats>

Bijlage 4: Aanbodtabellen

Tabel: DHZ-branchen en tuincentra gemeente Hilversum

Naam	Straat	Nr.	Winkelgebied	Branche	Wvo
Gamma	Verlengde Zuiderloswal	30	Bedrijfsterrein	Bouwmarkt	3.128
Karwei	2e Loswal	4	Bedrijfsterrein	Bouwmarkt	2.382
Onze Kraampjes	Neuweg	217	Gijsbrecht van Amstelstraat	Breedpakket	250
Phoenix	Gijsbrecht Van Amstelstr	70	Gijsbrecht van Amstelstraat	Verf/Behang	220
Van der Schaft	Havenstraat	50	Centrum Hilversum	Breedpakket	217
Van Loenen	Jan Van Der Heijdenstr	57	Seinhorst	IJzerw&Gereed	215
Bekura	Beresteinseweg	36	Bebouwde kom	Deur/Kozijn	185
Sprong	Bosdrift	46	Gijsbrecht van Amstelstraat	Verf/Behang	80
Volkers	Vaartweg	43	Bebouwde kom	Hout	76
Wildschut	Vaartweg	21	Centrum Hilversum	Deur/Kozijn	35
Puik	Raaweg	26	Bebouwde kom	Tuincentrum	740
Gooiersgroen	Van Riebeeckweg	34	Bebouwde kom	Tuincentrum	548

Tabel: Bouwmarkten en tuincentra omliggende gemeenten

Naam	Straat	Nr.	Woonplaats	Branche	Wvo
Gamma	Franse Kampweg	10	Bussum	Bouwmarkt	3.540
Karwei	De Nieuwe Vaart	4	Bussum	Bouwmarkt	2.450
KlusWijs	Rading	146	Loosdrecht	Bouwmarkt	693
KlusWijs	Dorpsweg	170	Maartensdijk	Bouwmarkt	372
Naardenplant	Huizerstraatweg	2	Naarden	Tuincentrum	8.000
Intratuin	Kromme Rade	2	Kortenhoef	Tuincentrum	7.360
Ranzijn	Universiteitsweg	2	De Bilt	Tuincentrum	3.000
GroenRijk Hollandse Rading	Tolakkerweg	138	Hollandsche Rading	Tuincentrum	2.520
Kwekerij Groeneveld	Amsterdamsestraatweg	57	Baarn	Tuincentrum	2.200
C Bosson	Loodijk	7	S-Graveland	Tuincentrum	730
Ruizendaal	Melkstraat	12	Bussum	Tuincentrum	680
Johan van de Water	Huizerstraatweg	97	Naarden	Tuincentrum	480
Van der Roest	Huizerstraatweg	113	Naarden	Tuincentrum	310
Tuinmarkt Bilthoven	Koperwieklaan	1	Bilthoven	Tuincentrum	180
Planta Groencentrum	Utrechtseweg	127	De Bilt	Tuincentrum	50

De grootste bouwmarkt in de regio is de Gamma te Bussum 3.540 m² wvo. Het aanbod bouwmarkten bestaat verder uit een Karwei te Bussum. In zowel de kern Loosdrecht en Maartensdijk is een Kluswijs gevestigd. De meest opvallende ontbrekende formule is Praxis.

Over de omliggende gemeenten zijn elf tuincentra verspreid. Het aanbod kent zowel landelijke formules als Intratuin en Groenrijk maar ook een aantal zelfstandigen. Met 8.000 m² is Naardenplant het grootste tuincentrum, gevolgd door de Intratuin in Kortenhoef, die dicht bij de planlocatie ligt.

Tabel: Woonzaken en keukens/badkamers groter dan 400 m² wvo in Hilversum

Naam	Straat	Nr	Winkelgebied	Branche	Wvo
Leen Bakker	Korte Noorderweg	45	Bebouwde kom	Woonwarenh	2.371
Jysk	Zeedijk	33	Centrum Hilversum	Woonwarenh	1.230
Brugman	Verlengde Zuiderloswal	34	Bedrijfsterrein	Keukens/Badk	847
Tinello	2e Loswal	1	Bedrijfsterrein	Keukens/Badk	834
Bekenkamp & ter Wal	Nieuwe Havenweg	5	Bedrijfsterrein	Woningtext	750
Hanneke Huisman	Groest	110	Centrum Hilversum	Woninginr	744
Carpetright	Groest	110	Centrum Hilversum	Woningtext	715
Sanidirect	Verlengde Zuiderloswal	32	Bebouwde kom	Badkamers	682
Morpheus	Vaartweg	4	Centrum Hilversum	Slaapkam/Bed	670
Interatio	2e Loswal	3	Bedrijfsterrein	Keukens	668
Sanisale.com / Keu-					
kensale.com	Nieuwe Havenweg	39	Bedrijfsterrein	Badkamers	642
Grando NL	Verlengde Zuiderloswal	36	Bebouwde kom	Keukens/Badk	638
v/d Loosdrecht	Gijsbrecht Van Amstelstr	91	Gijsbrecht van Amstelstraat	Woninginr	591
Belvedere	2e Loswal	12	Bedrijfsterrein	Woninginr	499
Sani Nederland	Nieuwe Havenweg	13	Bedrijfsterrein	Badkamers	448
Moltana	Bussumerstraat	5	Centrum Hilversum	Woninginr	436

	Gemeente Hilversum	Omliggende gemeenten	Gooi en Vechtstreek	Provincie Noord-Holland	Provincie Utrecht	Nederland
DHZ	77	67	99	124	142	155
Keukens en badkamers	59	30	38	52	54	54
Tuincentrum	15	162	99	103	96	96
Woninginrichting	158	240	136	278	307	318

Tabel: Woonzaken en keukens/badkamers groter dan 400 m² wvo in de omliggende gemeenten

Naam	Straat	Nr.	Woonplaats	Branche	Wvo
Nijhof	Minervaweg	3	Baarn	Woonwarenh	14.977
Trendhopper	Minervaweg	3	Baarn	Woonwarenh	2.024
vd Pol	Nachtegaallaan	1	Bilthoven	Meubelen	1.459
Jan des Bouvrie	Kooltjesbuurt	1	Naarden	Woninginr	1.254
Woonland	Vlietlaan	44	Bussum	Meubelen	1.200
De Tweede Kamer	Energiestraat	38	Naarden	Keukens	1.020
Rivièra Maison	Burg V Nispenstr	4	Laren Nh	Woondecorat	986
Veldhoven Interieurs	Vinkenlaan	31	Bilthoven	Meubelen	938
Weba Design	Rembrandtlaan	2	Bilthoven	Keukens	753
Gebr De Wilde	Amsterdamsestraatweg	11	Naarden	Keukens	640
Morpheus Slaapvoorlichting	Julianalaan	43	Bilthoven	Slaapkam/Bed	596
Berg&Berg	Hessenweg	115	De Bilt	Woningtext	582
De Oude Tol	Cattenhagestraat	45	Naarden	Meubelen	580
Baderie	Minervaweg	3	Baarn	Badkamers	509
Container-Verkoop.nl	Huizerweg	23	Bussum	Meubelen	500
Badkamers Naarden	Energiestraat	14	Naarden	Badkamers	495
DEM	Oude Molenmeent	4	Loosdrecht	Meubelen	440

Tabel: Top-5 grootste leegstaande panden gemeente/kern Hilversum

Adres	Nr	Soort Leegstand	m² wvo	Winkelgebied	Winkelgebiedstype
Kerkstraat	47	Aanvang/Frictie	7.657	Centrum Hilversum	Centraal
Kerkstraat	59	Langdurig	1.250	Centrum Hilversum	Centraal
Groest	46	Aanvang/Frictie	370	Centrum Hilversum	Centraal
Gijsbrecht van	133				
Amstelstraat		Structureel	310	Gijsbrecht van Amstelstraat	Ondersteunend
Stationsstraat	32	Langdurig	269	Centrum Hilversum	Centraal

Tabel: Top-5 grootste leegstaande panden in de omliggende gemeenten

Straat	Nr.	Winkelgebied	Winkelgebiedstype	Soort leegstand	Wvo
Energiestraat	14	Energiestraat	Ondersteunend	Aanvang/Frictie	2.000
Looydijk	96	Centrum De Bilt	Centraal	Langdurig	1.875
Laanstraat	36	Centrum Baarn	Centraal	Aanvang/Frictie	909
Landstraat	7	Centrum Bussum	Centraal	Structureel	785
Pampusweg	4	Maxis Muiden	Overig	Aanvang/Frictie	590

Bijlage 5: Verkenning marktmogelijkheden op regionaal niveau

In navolgende tabellen zijn het huidige functioneren van en de distributieve uitbreidingsmogelijkheden voor de vier relevante branches weergegeven voor de gehele regio Hilversum en aangrenzende gemeenten. De meeste uitgangspunten zijn gebaseerd op de vraag- en aanbodanalyse.

De koopstromen vormen een inschatting van BRO. De raming is enerzijds gebaseerd op aard, omvang en kwaliteit van het aanbod in de regio in totaliteit én van het in de omgeving van de regio aanwezige aanbod en anderzijds op de kennis en ervaringsgegevens van BRO met betrekking tot het koopgedrag van de consument in de betreffende branches. Zo worden doe-het-zelf- en tuinartikelen over het algemeen dicht bij huis aangeschaft waardoor er sprake is van een hoge koopkrachtbinding en weinig toevloeiing van verder weg.

In de branches woninginrichting en keukens/badkamers ligt de koopkrachtbinding doorgaans juist lager en de koopkrachttoevloeiing hoger. Dit heeft er mee te maken dat de consument voor de aanschaf van duurdere artikelen bereid is grotere afstanden af te leggen om te kijken en te vergelijken en uiteindelijk het artikel aan te schaffen. Er is meer uitwisseling in koopstromen tussen regio's dan bij doe-het-zelf en tuin. Ten aanzien van de mogelijke koopkrachttoevloeiing is het nog van belang aan te geven dat op korte afstand van de regio Hilversum e.o. een zeer groot consumentenpotentieel aanwezig is. Dit heeft een positieve invloed op de mogelijke koopkrachttoevloeiing.

Tabel: Functioneren en distributieve ruimte doe-het-zelfbranche

	2016	2025
Aantal inwoners	245.653	247.152
Bestedingen per hoofd (in €)	205	203
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	50,4	50,2
Koopkrachtbinding	75%	80%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	37,8	40,1
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	5%	5%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	2,0	4,8
Totale omzet (€ mln.)	39,8	42,2
Totaal m² wvo	17.395	17.395
Omzet per m² wvo (€)	2.290	Nvt
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	1.328	1.328
Theoretisch haalbare omvang (m² wvo)	29.870	31.780
Uitbreidingsruimte (afgerond)	12.575	14.400

Tabel: Functioneren en distributieve ruimte tuincentra

	2016	2025
Aantal inwoners	245.653	247.152
Bestedingen per hoofd (in €)	73	72
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	17,9	17,8
Koopkrachtbinding	90%	92,5%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	16,1	16,5
Koopkrachttoevoeling als aandeel van de omzet	15%	15%
Koopkrachttoevoeling absoluut (€ mln.)	2,9	0,5
Totale omzet (€ mln.)	19,0	19,4
Totaal m² wvo	26.798	26.798
Omzet per m² wvo (€)	709	Nvt
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	738	738
Theoretisch haalbare omvang (m² wvo)	25.750	26.300
Uitbreidingsruimte (afgerond)	nihil	Nihil

Tabel Functioneren en distributieve ruimte woninginrichting

	2016	2025 a	2025 b
Aantal inwoners	245.653	247.152	247.152
Bestedingen per hoofd (in €)	339	325	325
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	83,3	80,3	80,3
Koopkrachtbinding	60%	62,5%	65%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	49,9	50,2	52,2
Koopkrachttoevoeling als aandeel van de omzet	20%	20%	20%
Koopkrachttoevoeling absoluut (€ mln.)	12,6	12,5	5,8
Totale omzet (€ mln.)	62,5	62,7	65,2
Totaal m² wvo	51.667	51.667	51.667
Omzet per m² wvo (€)	1.210	Nvt	Nvt
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	1.019	1.019	1.019
Theoretisch haalbare omvang (m² wvo)	61.330	61.530	63.980
Uitbreidingsruimte (afgerond)	9.700	9.850	12.300

Tabel Functioneren en distributieve ruimte keukens en badkamers

	2016	2025
Aantal inwoners	245.653	247.152
Bestedingen per hoofd (in €)	115	114
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	28,3	28,2
Koopkrachtbinding	80%	85%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	22,6	23,9
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	15%	15%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	4,0	4,3
Totale omzet (€ mln.)	26,6	28,2
Totaal m² wvo	9.861	9.861
Omzet per m² wvo (€)	2.697	Nvt
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	1.990	1.990
Theoretisch haalbare omvang (m² wvo)	13.370	5.475
Uitbreidingsruimte (afgerond)	3.500	4.300

BRO heeft vestigingen in Boxtel | Amsterdam | Tegelen | Oldenzaal
www.bro.nl