

Son en Breugel, ruimtelijk-functionele
onderbouwing bestemmingsplan Ekkersrijt;
Home & Living Centre (act. 2016)
Vastgoedmaatschappij Van der Loo b.v.



Son en Breugel, ruimtelijk-functionele onderbouwing bestemmingsplan Ekkersrijt; Home & Living Centre (act. 2016)

Vastgoedmaatschappij Van der Loo b.v.

Rapportnummer:	211X07532.082433_8
Datum:	16 maart 2016
Contactpersoon opdrachtgever:	Mevrouw K. van der Loo
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Robin van Lieshout
Trefwoorden:	Distributieplanologisch onderzoek, wonen, doe-het-zelf, sport, tuincentra, fitness, horeca, Ekkersrijt
Bron foto kaft:	Hollandse hoogte 12
Beknopte inhoud:	In opdracht van Vastgoedmaatschappij Van der Loo heeft BRO de distributieve mogelijkheden onderzocht voor de branches, wonen, doe-het-zelf en tuincentra en op de woonboulevard Ekkersrijt in Son en Breugel. Daarnaast is gekeken naar fitness en horeca. Onderliggende rapportage dient ter onderbouwing van de benodigde bestemmingsplanwijziging.

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	3
1.1 Aanleiding en vraagstelling	3
1.2 Onderzoeksafbakening	5
2. Aanbodstructuur	7
2.1 Kenschets Ekkersrijt	7
2.2 Regionale aanbodstructuur	8
2.3 Aanbod per branche	10
2.3.1 Aanbod wonen	10
2.3.2 Aanbod doe-het-zelf	10
2.3.3 Aanbod tuincentra	11
2.3.4 Aanbod fitness	12
2.3.5 Aanbod horeca	13
3. Ontwikkelingskaders	15
3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandelsstructuur	15
3.2 Beleidskaders	17
3.2.1 Provinciaal	17
3.2.2 Regionaal	18
3.2.3 Gemeentelijk	18
3.3 Plannen en initiatieven	21
4. Distributieve uitbreidingsruimte	23
4.1 Uitgangspunten	23
4.2 Uitbreidingsruimte	24
4.2.1 Wonen	24
4.2.2 Doe-het-zelf	26
4.2.3 Tuincentra	26
4.2.4 Fitness	27
4.2.5 Horeca	28
4.3 Kwaliteit boven kwantiteit	28

5. Mogelijkheden en effecten	29
5.1 Marktmogelijkheden	29
5.2 Meerwaarde en effecten	30
5.2.1 Meerwaarde	30
5.2.2 Effecten	32
5.3 Ladder voor duurzame verstedelijking	33
5.3.1 Actuele regionale behoefte	34
5.3.2 Tweede trede	34
5.3.3 Derde trede	36

Bijlagen

- Bijlage 1: Omschrijving branches
- Bijlage 2: Overzicht aanbod wonen
- Bijlage 3: Overzicht aanbod doe-het-zelf
- Bijlage 4: Overzicht aanbod tuincentra
- Bijlage 5: Overzicht aanbod horeca
- Bijlage 6: Overzicht leegstand Son en Breugel en omgeving
- Bijlage 7: Trends en ontwikkelingen branches

1. INLEIDING

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Vastgoedmaatschappij Van der Loo bezit enkele bedrijfspanden die gelegen zijn tussen de nieuwe westelijke ontsluiting van het Home & Living gedeelte van het bedrijventerrein en het vernieuwde Meubelplein Ekkersrijt. Het ligt in de bedoeling dat in deze panden winkels gevestigd worden die passen binnen het thema van het gehele winkelgebied (Home & Living). Daartoe zullen de panden aangepast worden, de gevels vernieuwd en de buitenruimte heringericht worden. Op het pand rust momenteel de bestemming bedrijfsruimte met kantoren, met een wijzigingsbevoegdheid voor “perifere detailhandel”.

Gezien de ervaringen met het gebruik maken van deze wijzigingsbevoegdheid bij het tegenovergelegen pand, is gekozen voor het maken van een nieuw bestemmingsplan voor de betreffende locatie. De gemeente Son en Breugel staat positief t.o.v. de geplande ontwikkeling op deze locatie maar stelt als voorwaarde dat het nieuwe bestemmingsplan mede gebaseerd is op een goede ruimtelijke-functionele onderbouwing.

BRO zal in voorliggende rapportage in het kader van deze onderbouwing onderzoek uitvoeren naar de distributieplanologische haalbaarheid en wenselijkheid van een uitbreiding van het (winkel)aanbod op de betreffende locatie op Ekkersrijt. We hebben hiervoor de volgende centrale vragenstellingen geformuleerd:

- In hoeverre is er distributieve ruimte voor uitbreiding van het aanbod in de branches wonen, bouwmarkten en tuincentrum in de gemeente Son en Breugel?
- Wat zijn de effecten van het initiatief op de lokale en regionale detailhandelsstructuur (inclusief de effecten op het Home & Livingcentrum Ekkersrijt zelf, en inclusief aandacht voor de leegstandontwikkeling)?
- Wat zijn de effecten van de toevoeging van het beoogde horeca- en fitnessprogramma op de regionale en lokale vraag-aanbodstructuur in deze sectoren?

Onderhavige rapportage vormt een actualisering van een eerder rapport (d.d.17 december 2015). Ten opzichte van het eerder rapport zijn de meest recente kengetallen met betrekking tot vraag en aanbod gebruikt en is de branche sport buiten beschouwing gelaten.

Functionele invulling

Hoewel in het kader van het opstellen van een nieuw bestemmingsplan meerdere branches onderzocht worden, zijn de concrete plannen van de invulling van de panden gericht op een invulling met woonwinkels. Uitgangspunt daarbij is complementariteit qua formules met het reeds aanwezige aanbod, onder meer door toevoeging van winkels in het wat

lagere marktsegment. Vanuit de markt bestaat er veel belangstelling voor vestiging en er zijn door Van der Loo al afspraken gemaakt met enkele gegadigden.

Het planinitiatief omvat in totaal 16.594,5 m² bvo (inclusief kantoorruimte op verdieping) en bestemmingsplanmatig wordt 17.000 m² bvo mogelijk gemaakt. De voor winkels bestemde ruimte beslaat volgens de plannen 13.510 m².

In de betreffende bedrijfspanden zijn momenteel op tijdelijke basis al twee woonwinkels gevestigd. Deze winkels omvatten volgens de Locatus gegevens samen 8.000 m² wvo. Ook is er een telecomzaak gevestigd. Dit is de KPN-winkel van 295 m² wvo, die deels gericht is op de zakelijke dienstverlening. Het aanwezige metrage voor de winkels is ook opgenomen in het huidige aanwezige aanbod. Per saldo zal de daadwerkelijke toevoeging aan het woonwinkelaanbod daardoor beperkt blijven tot ca. 5.215 m² wvo. Wordt echter ook de unit van de KPN-winkel ingevuld door een woonwinkel dan bedraagt de daadwerkelijke toevoeging vanuit distributie-planologisch oogpunt ca. 5.780 m² wvo¹, afgerond ca. 6.000 m² wvo. Dit vormt het uitgangspunt voor de toetsing van de eerste trede van de ladder voor duurzame verstedelijking (aangeven actuele regionale behoefte) voor de woonbranche. Voor de andere bestemmingsplanmatig toegestane branches bedraagt de maximale distributieve uitbreidingsmogelijkheid ca. 17.000 m² bvo x 80 à 90% = 13.600 à 15.300 m² wvo. Hierbij is een marge aangehouden omdat de verhouding m² bvo: m² wvo per branche en soort winkel aanzienlijk kan verschillen.

Specifiek voor het gedeelte waar nu de KPN-winkel is gevestigd is, geldt de bestemming “gemengd”. Hierbij is aangegeven dat hier, naast “perifere detailhandel” ook een telecombedrijf mogelijk is met daarbij behorende detailhandel in apparatuur ten behoeve van internet en telecom, dienstverlening en bij deze functies behorende ondergeschikte vergaderruimte.

Voor de ruimten met de bestemming “perifere detailhandel” (= 1. keukens, badkamers en sanitair en 2. meubelen en woninginrichting) is bij de betreffende bedrijven behorende ondergeschikte horeca mogelijk tot een maximum van 500 m² bvo binnen het bestemmingsvlak. Tenslotte is een wijzigingsbevoegdheid opgenomen voor een bouwmarkt en/of een fitnesscentrum en/of een tuincentrum, waarbij de minimumomvang 1.500 m² bvo dient te zijn.

¹ De unit van de KPN-winkel bestaat 1.150 m² bvo. Bij een verhouding bvo-wvo van 100: 75 is er sprake van 860 m² wvo.

1.2 Onderzoeksafbakening

Branches

Het onderzoek zal zich richten op de detailhandelsbranches wonen, doe-het-zelf en tuin. Daarnaast zal worden ingegaan op de branches horeca en fitness. Voor een nadere omschrijving van de branches verwijzen wij naar de bijlage.

Regionale indeling

In het onderzoek wordt een aantal verzorgingsgebieden onderscheiden, namelijk:

- De gemeente Son en Breugel
- De subregio Son en Breugel
- De Metropoolregio Eindhoven (MRE)

Het primaire verzorgingsgebied van Ekkersrijt bestaat naast de gemeenten Son en Breugel en Eindhoven ook uit de nabijgelegen gemeenten Best en Veldhoven. In deze regio wonen in totaal 312.456 personen. Onderstaande tabel geeft een overzicht van het consumentendraagvlak in deze gemeenten en daarnaast een vooruitblik op de ontwikkeling daarin. De bevolkingsontwikkeling is gebaseerd op de meest recente prognose². Het totaal aantal inwoners in het primaire verzorgingsgebied neemt met ca. 10.640 inwoners toe tot 2025 (+3,4%).

De overige gemeenten behorend tot de Metropoolregio Eindhoven beschouwen we als het secundaire verzorgingsgebied. Ook hier zal nog sprake zijn van bevolkingsgroei.

Tabel 1.1 Bevolking primaire verzorgingsgebied

Gemeente	Inwoners 01-01-2015 ³	Inwonersprognose 2020	Inwonersprognose 2025
Best	28.615	29.145	29.425
Eindhoven	223.209	227.070	232.040
Son en Breugel	16.344	16.425	16.445
Veldhoven	44.166	44.875	45.190
Totaal subregio	312.456	317.515	323.100
Metropoolregio Eindhoven	560.986	569.845	578.525

In de omgeving van Son en Breugel zijn meerdere woningbouwprojecten gepland. Zo wordt in Best Noord op termijn nieuwbouwproject Aarle ontwikkeld (ca. 1.000 woningen) en in Veldhoven-West de wijk Zilverackers (ca. 2.700 woningen). De ontwikkeling van nieuwbouwwoningen is goed voor de bestedingen in de branches wonen, doe-het-zelf en tuin.

² Bron: Bevolkingsprognose provincie Noord Brabant, 2014

³ Bron: CBS Statline

2. AANBODSTRUCTUUR

In de navolgende paragrafen wordt de aanbodsituatie van elk van de vijf branches in kaart gebracht. Daarnaast wordt ingezoomd op het horeca- en fitnessaanbod. Het aanbod in Son en Breugel en omliggende gemeenten wordt op hoofdlijnen beschreven.

2.1 Kenschets Ekkersrijt

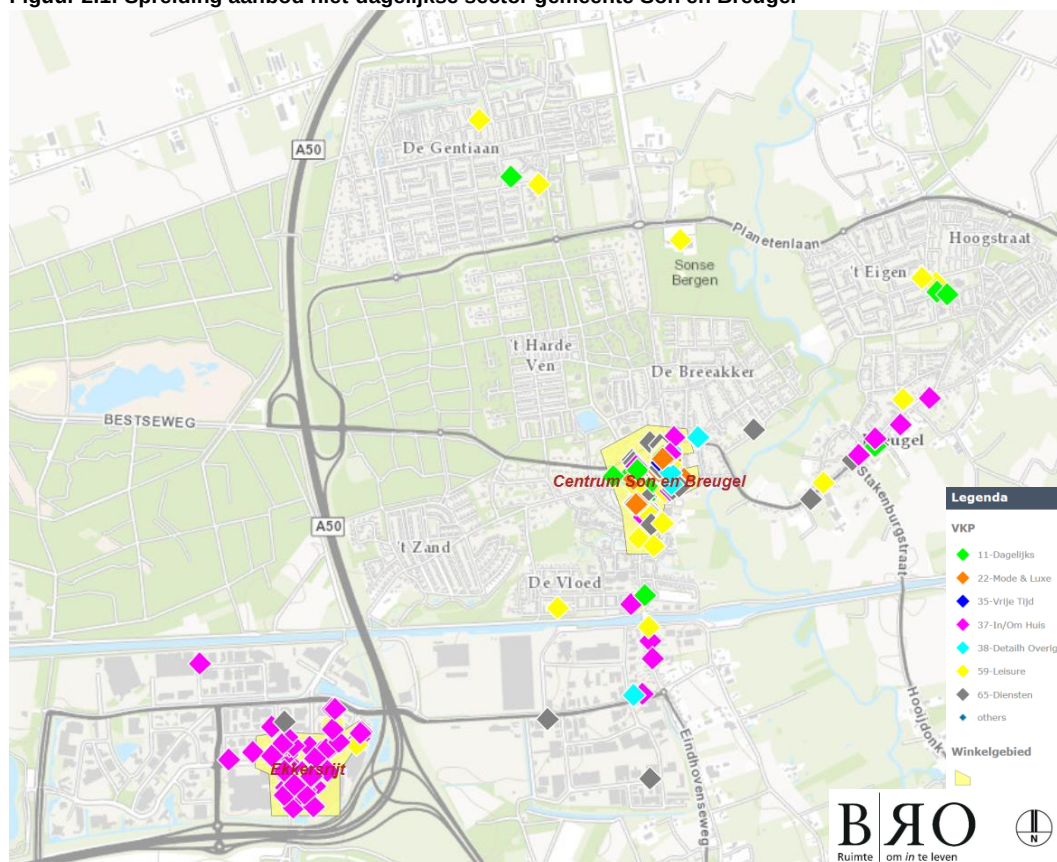
Ekkersrijt is een van de grotere woonboulevards van Nederland met circa 38 winkels en ruim 81.285 m² wvo (exclusief 2 panden met samen ca. 4.124 m² wvo leegstand). Daarnaast zijn er nog enkele horecagelegenheden. Door haar omvang en ligging nabij belangrijke rijkswegen heeft dit gebied een verzorgingsfunctie voor Eindhoven en de ruime regio. De oorsprong van de woonboulevard ligt bij het 'Meubelplein Ekkersrijt'. Dit winkelcluster is in de jaren zeventig planmatig opgezet als woonboulevard. De boulevard bood ruimte aan woninginrichtingszaken, die vanwege ruimtegebrek uit de stad Eindhoven wilden verhuizen. Vanuit dit 'Meubelplein' is het gebied in de afgelopen decennia verder doorontwikkeld als regionale thematische detailhandelsconcentratie.

De woonbranche is veruit de grootste branche op de boulevard, met 38 winkels en zo'n 81.285 m² wvo. Binnen de woonbranche is Ikea de grootste winkel (26.250 m² wvo)⁴, deze is onlangs sterk uitgebreid. Verder zijn Woonarena, Sijben Wonen en Slapen en Prénatal en de twee grotere bouwmarkten Gamma en Praxis opvallende winkels. Het Meubelplein is recent geheel gemoderniseerd en uitgebreid met circa 24.000 m² extra vloeroppervlak voor woon- en elektronicaformules. De nieuwbouw is januari 2013 opgeleverd. Alle oorspronkelijke huurders zijn in het complex teruggekeerd, waaronder Trendhopper, Carpet Right, Swiss Sense en Prénatal. Daarnaast is een aantal nieuwe formules op het gebied van wonen en elektronica toegevoegd, zoals Auping Plaza, Keukenkampioen, Leen Bakker, Blokker Tuin en BCC. Er staan nog twee panden leeg: Ekkersrijt 4115D van 3.205 m² wvo en Ekkersrijt 4007 van 874 m² wvo. Daarnaast is het aanbod op Ekkersrijt per eind 2014 verder uitgebreid met een vestiging van het electronica concern Media Markt.

Uit navolgende kaart blijkt ook de clustering van woon-gerelateerde winkels (branche in/om het huis) op Ekkersrijt. Het centrum van Son en Breugel is buiten Ekkersrijt het grootste winkelgebied van de gemeente. In tegenstelling tot Ekkersrijt biedt het centrum van Son en Breugel vooral een lokale tot beperkt regionale verzorgingsfunctie.

⁴ Eerder was de Ikea met ca.34.500 m² wvo in de Locatusgegevens opgenomen, maar dat is in 2015 gecorrigeerd.

Figuur 2.1: Spreiding aanbod niet-dagelijkse sector gemeente Son en Breugel



2.2 Regionale aanbodstructuur

Son en Breugel

Het centrum van Son en Breugel ligt op enige afstand van de woonboulevard. Het winkelaanbod is verhoudingsgewijs beperkt. Dit geldt zeker voor branches als wonen en doe-het-zelf. Uiteraard is de nabijheid van Ekkersrijt en Eindhoven hier voor een belangrijk deel debet aan.

Eindhoven

Eindhoven kent met zijn ruim 220.000 inwoners een groot winkelaanbod, gevestigd in diverse winkelconcentraties. Uiteraard is de binnenstad van Eindhoven de belangrijkste aankoopplaats, met een winkelaanbod dat sterk gericht is op recreatief winkelen. Andere grotere aanbodconcentraties zijn:

- *Kanaaldijk*: Dit gebied ligt aan de zuidoostkant van Eindhoven en heeft een profiel gericht op laagfrequent kopen (wonen- en doe-het-zelf). In totaal is bijna 27.605 m² wvo winkelaanbod aanwezig met een sterk accent op 'gangbare' en prijsvriendelijke formules.

- *Koopcentrum de Hurk*: Het koopcentrum en omgeving is een concentratie met perifere en grootschalige detailhandel van ruim 16.866 m² wvo. Dit centrum ligt aan de westzijde van Eindhoven vlak bij de A2. In dit gebied zijn vijf grootschalige winkelformules gevestigd (o.a. doe-het-zelf, wonen, bruin- en witgoed, sport).
- *Stadsdeelcentrum Woensel*: Het stadsdeelcentrum Woensel kent een zeer sterk aanbod in de boodschappensector. Het niet-dagelijks aanbod is met name sterk in de modische sector. Het centrum heeft een omvang van circa 29.778 m² wvo en biedt ruimte aan trekkers als C&A en H&M.

Nuenen, Veldhoven en Best

In de plaatsen Nuenen (Duivendijk, omgeving Goossens) en Veldhoven (de Run) is er eveneens sprake van een omvangrijk aanbod aan perifere en grootschalige winkels vooral gericht op wonen en doe-het-zelf. In Best is het Tapijtcentrum Nederland als bijzondere grootschalige aanbieder gevestigd, met een omvang van 17.000 m² wvo de zeer recent geopende Hornbach van 16.000 m² wvo en ook ADC Best kent een aanzienlijke omvang (bijna 6.000 m² wvo).

In Best zijn daarnaast op het bedrijventerrein T-Best de afgelopen jaren nieuwe vestigingen van het sportwarenhuis Decathlon (5.230 m² wvo) en bouwmarkt Karwei (6.150 m² wvo).

Overige relevante aanbodconcentraties

In de ruimere regio rond Eindhoven zijn er meerdere concentratiegebieden gericht op laagfrequente aankopen van wonen, doe-het-zelf en plant en dier, met een bovenlokale verzorgingsfunctie. Het gaat om de volgende gebieden:

- Uden, Industrielaan;
- Helmond, Engelseweg;
- Tilburg, Leypark;
- 's-Hertogenbosch, Bossche Boulevard (bedrijventerrein de Herven);
- Waalwijk, Zanddonk (o.a. Piet Klerkx);
- Breda, Kruisvoort (Ikea, Mediamarkt BCC);
- Roermond, Retailpark, Huis & Tuin Boulevard en woonboulevard (o.a. Sijben);
- Venlo Tref e.o. Woonboulevard annex retailpark waar recent brancheverbreiding toegestaan (o.a. supermarkt, outdoorsport, dierenwinkel en babyzaak).

Vooraf het aanbod in Waalwijk en Breda kent door de omvang en specifieke aanbieders, respectievelijk Piet Klerkx en Ikea, een sterke bovenregionale aantrekkingskracht.

2.3 Aanbod per branche

In deze paragraaf wordt per branche een kernachtige beschrijving gegeven van de omvang van het aanbod in de onderscheiden verzorgingsgebieden. Het onderliggende cijfermateriaal is opgenomen in Bijlage 2.

2.3.1 Aanbod wonen

Het grootste deel van de woonbranche in de subregio is dankzij de aanwezigheid van de woonboulevard Ekkersrijt gevestigd in de gemeente Son en Breugel. Buiten Ekkersrijt is er ook nog een bescheiden aanbod aan woonwinkels in de gemeente aanwezig. Het gaat in de gemeente Son en Breugel om totaal om ca. 83.000 m² wvo (van in totaal ruim 184.000 m² wvo in de gehele subregio). Eindhoven volgt met circa 59.000 m² wvo, echter met 114 verkooppunten tegen 46 in Son en Breugel. Best en Veldhoven volgen op afstand met respectievelijk 26.000 m² wvo en 15.000 m² wvo. In de Metropoolregio heeft enkel Helmond met ruim 41.000 m² wvo een omvangrijk aanbod. Het aanbod in de overige plaatsen heeft een lokaal tot beperkt regionaal karakter. In bijlage 2 wordt de aanbodsituatie in de woonbranche in Son en Breugel en de omliggende gemeenten per subbranche in kaart gebracht.

Aanbod in perspectief

Onderstaande tabel 2.2 geeft het aantal m² wvo per 1.000 inwoners weer voor de subregio, Metropoolregio, provincie en landelijk. Het huidige aanbod in de woonbranche in gemeente Son en Breugel is ook afgezet tegen het aantal inwoners zeer ruim. Deze omvang is uiteraard gerelateerd aan de aanwezigheid van Woonboulevard Ekkersrijt. Door de aanwezigheid van deze woonboulevard is ook op het niveau van de Metropoolregio een qua omvang bovengemiddeld aanbod aanwezig.

Tabel 2.2 Gemiddelde m² wvo per 1.000 inwoners voor de branche wonen

Inwonersgebied	Omvang (m ² wvo)
Gemeente Son en Breugel	5.079
Subregio Son en Breugel	589
Metropoolregio Eindhoven	487
Noord Brabant	390
Nederland	380

2.3.2 Aanbod doe-het-zelf

Het dhz-aanbod in de gemeente Son en Breugel wordt sterk gedomineerd door de beide op Ekkersrijt aanwezige bouwmarkten Praxis (3.640 m² wvo) en Gamma (3.500 m² wvo). Het grootste deel van de doe-het-zelfbranche in de subregio is gevestigd in Eindhoven met circa 25.756 m² wvo (van in totaal 59.000 m² wvo). Best, Helmond en Veghel volgen

met respectievelijk 19.000 m² wvo, 13.000 m² wvo en 8.500 m² wvo. Het aanbod in de overige plaatsen heeft een lokaal tot beperkt regionaal karakter.

De bouwmarkten nemen met ca. 84.000 m² wvo een groot deel van het totale doe-het-zelf aanbod in. Grootschalige zaken in de subregio zijn o.a. de recent geopende Hornbach in Best met een omvang van 16.000 m² wvo. Praxis megastore & tuin met een omvang van 13.600 m² wvo op de Hurk in Eindhoven, Karwei met 6.150 m² wvo op T-Best en Bouwmarkt Groenen met ruim 6.000 m² wvo op de Run in Veldhoven. De oppervlakte van de zowel de Hornbach als de Praxis megastore & tuin zorgen overigens voor een onjuist beeld, doordat in de Locatus gegevens het volledige aantal m² wvo tot de doe-het-zelf branche wordt gerekend. Voor de Hornbach bestaat ongeveer 10.000 m² uit bouwmarkt en ca. 6.000 m² wvo uit tuincentrum⁵. Voor de Praxis megastore & tuin geldt dezelfde verdeelsleutel. Dit betekent dat ca. 9.000 m² wordt toegeschreven aan doe-het-zelf en ca. 4.500 aan tuincentrum. De omvang van het doe-het-zelfaanbod in de subregio komt daarmee uit op 59.103 m² wvo.

Aanbod in perspectief

Het huidige aanbod in de doe-het-zelf branche in gemeente Son en Breugel afgezet tegen het aantal inwoners is bovengemiddeld. Het aanbod in de subregio ligt echter dicht bij het gemiddelde. De omvang in de subregio is relatief laag in relatie tot de huidige aanwezigheid van de branche op meubelplein Ekkersrijt. Hieruit is te concluderen dat in Eindhoven, Veldhoven en Best het aanbod doe-het-zelf afgezet tegen het aantal inwoners tamelijk beperkt is.

Tabel 2.3 Gemiddelde m² wvo per 1.000 inwoners voor de branche doe-het-zelf

Inwonersgebied	Omvang (m ² wvo)
Gemeente Son en Breugel	442
Subregio Son en Breugel	189
Metropoolregio Eindhoven	173
Noord Brabant	160
Nederland	155

2.3.3 Aanbod tuincentra

Son en Breugel beschikt over niet meer over een tuincentrum. Op Ekkersrijt is de branche niet vertegenwoordigd. Wel is er een Blokker Tuin aanwezig, maar dat is vooral een tuinmeubelenzaak. Ruim de helft van de totale branche van is gevestigd in Veldhoven met 12.905 m² wvo. Zie bijlage 4 voor het totale aanbod aan tuincentra in de Metropoolregio. De cijfers worden zoals hiervoor is aangegeven voor een deel vertekend door de ruimte van de Hornbach te Best en de Praxis megastore & tuin in Eindhoven. In de uit-

⁵ Gemeente Best, Bestemmingsplan 't Zand Breeven en Heide, vastgesteld 2013, bijlage DPO Hornbach Best, door Bureau stedelijke planning

gangssituatie is daardoor in totaal ca. 10.500 m² wvo toegeschreven aan tuincentra. Naast de Praxis megastore & tuin is regionale speler Coppelmans met zeven grootschalige vestigingen (Helmond, Nuenen, Veldhoven, Oisterwijk, Oirschot, Oss en Valkenswaard) een belangrijke speler, waarvan meerdere in de nabijheid van Eindhoven. De landelijke marktleider in de branche, Intratuin, heeft in de regio slechts twee vestigingen: in Nuenen en Veghel.

Aanbod in perspectief

Het huidige aanbod in de tuincentra branche in gemeente en subregio Son en Breugel is afgezet tegen het aantal inwoners beperkt te noemen, hoewel de Metropoolregio wel rond het landelijk gemiddelde ligt. In de gehele Metropoolregio is de omvang van het aanbod vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde.

Tabel 2.4 Gemiddelde m² wvo per 1.000 inwoners voor de branche tuincentra

Inwonersgebied	Omvang (m ² wvo)
Gemeente Son en Breugel	0
Subregio Son en Breugel	101
Metropoolregio Eindhoven	105
Noord Brabant	95
Nederland	99

2.3.4 Aanbod fitness

Voor dit onderzoek hebben we het onderzoeksgebied afgebakend tot de gemeente Son en Breugel. Fitnesscentra vervullen doorgaans immers vooral een lokaal verzorgende functie.

Branche-omschrijving fitnesscentrum

In voorliggend onderzoek worden de cijfers van Locatus gebruikt om het aanbod aan fitnesscentra in Son en Breugel in kaart te brengen. Locatus verstaat onder de definitie fitnesscentrum: een centrum waar gesport kan worden op fitnessapparaten, gericht op conditieverbetering, vetverbranding en/of versterking van de spiermassa (hoeft niet vrij toegankelijk te zijn).

Aanbod fitnesscentra

De gemeente Son en Breugel heeft twee fitnesscentra. Dit kernaanbod betreft de volgende zaken:

- Sonsport, Nieuwstraat
- BodyCare Verbeek, Ekkersrijt

Buiten de gemeente Son en Breugel zijn de zes zaken in Woensel-Noord vanwege hun ligging het vermelden waard:

- Get inshape, Ouverture

- Basic-Fit, Brussellaan
- Sport Inn, Grobbendonkstraat
- Basic-Fit, Vijfkamplaan
- Fitland, Vijfkamplaan
- Sportvision, Bedrijvenweg

Aanbod in perspectief

De gemeente Son en Breugel beschikt over twee fitnesscentra, voor een verzorgingsgebied van 16.344 inwoners. Dit betekent dat per 1.000 inwoners 0,12 fitnesscentrum in de gemeente aanwezig is. Landelijk ligt dit gemiddeld op 0,14. Geconcludeerd kan worden dat het aanbod in de gemeente Son en Breugel vergeleken met het landelijk gemiddelde relatief laag is. Hierbij dient vermeld te worden dat Son en Breugel behoort tot stedelijk gebied en hier doorgaans het aanbod van publieksgerichte voorzieningen groter is dan landelijk gebied.

2.3.5 Aanbod horeca

Son en Breugel beschikt met 30 horecapunten over een beperkt aanbod. De meeste horeca is gevestigd in het centrum van in de vorm van restaurants en cafés. Eindhoven heeft de meeste horecapunten (circa 621), gevolgd door Helmond met 188 horecapunten.

Aanbod in perspectief

Onderstaande tabel 2.6 geeft het aantal horecapunten weer voor de subregio, Metropoolregio, provincie en landelijk per 1.000 inwoners. Het horeca-aanbod in gemeente Son en Breugel is ook afgezet tegen het inwonertal enigszins beperkt. Het huidige aanbod in de horecabranche in de subregio en Metropoolregio is nagenoeg gelijk met het landelijk gemiddelde.

Tabel 2.5 Gemiddelde m² wvo per 1.000 inwoners voor de branche horeca

Inwonersgebied	Omvang (m ² wvo)
Gemeente Son en Breugel	1,8
Subregio Son en Breugel	2,6
Metropoolregio Eindhoven	2,3
Noord Brabant	2,3
Nederland	2,5

3. ONTWIKKELINGSKADERS

3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandelsstructuur

Er is een aantal landelijke trends te benoemen die sterk bepalend zullen zijn voor de ontwikkeling van de detailhandelsstructuur en de sturing daarop. Specifieke trends voor de branches die in dit onderzoek aan bod komen, zijn opgenomen in bijlage 7.

- De verwachting is dat het internet zich de komende jaren als volwaardig aankoopkanaal gaat ontwikkelen waardoor de online detailhandelsbestedingen verder zullen gaan stijgen. Hoewel de effecten nog moeilijk te overzien zijn, staat het buiten kijf dat hierdoor minder detailhandelsomzet in de winkels terecht gaat komen, dat er een toenemende vraag zal zijn naar internetafhaalpunten en dat het voor ondernemers een kans is in te spelen op een multi-channel strategie. In de woonbranche en de woongerelateerde branches als tuin en doe-het-zelf is het aandeel internetaankopen nog gering. Deze branches profiteren ook van de opleving van de woningmarkt in Nederland.
- Vanwege verschillende demografische veranderingen, zoals de vergrijzing, de toenemende culturele diversiteit en de gezinsverdunning, zal het koopgedrag van de consument gaan veranderen. Bijvoorbeeld winkelgebieden die goed bereikbaar zijn en service en kwaliteit bieden, zullen populair zijn onder ouderen. Kleinere huishoudens hebben een ander bestedingspatroon. Op dergelijke ontwikkelingen dienen winkelgebieden en retailers te anticiperen.
- In Nederland staat een aanzienlijk aantal winkels leeg. De provincies met de hoogste winkelleegstand zijn Limburg (21%), Overijssel (16%) en Groningen (16%). Noord-Holland valt juist op met een lage winkelleegstand van slechts 10%. Naar winkelgebiedstypen blijkt dat deze in de centrale winkelgebieden het hoogst is, waarbij met name de grote hoofdwinkelgebieden een hoge winkelleegstand kennen van 18%. Hier zijn het met name de aanloopstraten en andere B- en C-vestigingsgebieden die met leegstand kampen: in de kernwinkelgebieden is gewoonlijk nauwelijks sprake van leegstand.
- De leegstand van winkelpanden zal vermoedelijk in sommige regio's of winkelgebieden nog verder toenemen vanwege de toenemende detailhandelsbestedingen via internet, de vergrijzing van het ondernemersbestand en de druk op de consumentenbestedingen als gevolg van een laag consumentenvertrouwen. Bovendien is het planvolume niet overal in evenwicht met de verwachte bevolkingsontwikkeling en de beoogde detailhandelsstructuur. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra en zoals gezegd de randgebieden van grotere binnensteden.
- Een deel van de perifere winkelgebieden functioneert momenteel matig. Ook hier neemt de leegstand toe. Het zijn vooral de kleinere en onduidelijke geprofileerde

woonboulevards en andere perifere clusters die hier mee te maken hebben: de grootste perifere winkelgebieden functioneren goed en hebben ook perspectief.

- De concurrentie tussen winkelgebieden neemt toe omdat de consument steeds hogere eisen gaat stellen aan aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling, bereikbaarheid en parkeren en beleving en vermaak. De consument is steeds minder trouw aan haar aankooplocaties, ook vanwege de toegenomen mobiliteit. Hierdoor is er sprake van een toenemende polarisatie tussen winnaars en verliezers, zowel op het niveau van individuele winkels als op het niveau van winkelgebieden.
- De vraag naar schaalvergroting en netwerkverdichting van filiaalbedrijven zet door. Bij een deel van de aanbieders resulteert dit ook in een vraag naar vestiging op perifere locaties.
- Door de moeilijke marktomstandigheden op veel Nederlandse woonboulevards in de afgelopen jaren nam de roep voor brancheverbreding op perifere locaties toe. Onder meer electronicazaken worden beschouwd als nieuwe trekkers die een positieve invloed kunnen hebben op de bezoekersaantallen.

3.2 Beleidskaders

3.2.1 Provinciaal

De memo 'Provinciale handelswijze ten aanzien van ruimtelijke plannen die voorzien in de detailhandelsontwikkelingen' van de provincie Noord-Brabant d.d. 3 april 2013 geeft de richting aan op welke wijze de provincie reageert op detailhandelsontwikkelingen tot hiervoor een definitief advies door de Provincie wordt vastgesteld.

Het provinciale belang ligt bij een robuuste, economisch levensvatbare detailhandelsstructuur welke vooral bestaat uit de bestaande winkelgebieden. Zo zullen actualiseringsplannen van centrumgebieden geen aanleiding geven tot provinciale reactie. Plannen waarbij wel aanleiding is voor een provinciale reactie worden als volgt aangeduid:

- Plannen waarbij een forse oppervlakte aan nieuwe meters detailhandel wordt toegevoegd (substantiële uitbreiding bestaand winkelgebied of solitaire winkel of ontwikkeling van omvangrijke nieuwe winkelgebieden).
- Ontwikkeling van nieuwe (perifere) winkellocaties op bedrijventerreinen.
- Het toestaan van afhaalpunten/showrooms bij internetbedrijven die buiten bestaande winkelgebieden zijn gelegen.
- Grote veranderingen en uitbreidingen op meubelboulevards.
- (Thematische) nieuwe detailhandelsconcepten, die nog niet bekend zijn in de markt.

De voorgestelde lijn is daarbij als volgt:

- Bij bepaalde grootschalige detailhandelsontwikkelingen dienen kritische vragen gesteld te worden over de wenselijkheid van de ontwikkeling en of de ontwikkeling daadwerkelijk een versterking betekent voor de Brabantse detailhandelsstructuur. Daarbij richt de provincie zich op plannen zoals in eerdere opsomming genoemd.
- Er dient vroegtijdig met gemeenten in overleg te gaan over plannen waarin nieuwe (grootschalige) detailhandelsontwikkelingen zijn voorzien, mede om te bepalen of de ontwikkeling wel of niet valt onder de plannen zoals in eerdere opsomming genoemd.
- Plannen dienen procesmatig getoetst te worden aan de ladder van duurzame verstedelijking. Regionale afstemming is hierbij een belangrijk aspect. Ruimtelijke afwegingen zijn meer dan in het verleden van belang bij de motivering.
- Terughoudend zijn met maar indien nodig in het uiterste geval bij ontwerpbestemmingsplannen bezien of een zienswijze nodig is en bij vastgestelde plannen te bezien of een reactieve aanwijzing op beroep nodig en mogelijk is.

Ook zijn op provinciaal niveau de Structuurvisie Ruimtelijke Ordening en de Verordening Ruimte van kracht.

3.2.2 Regionaal

Metropoolregio Eindhoven Regionale detailhandelsvisie 2015⁶

De visie geeft aan dat om aan te sluiten bij de ambitie van de Brainport-regio een optimaal voorzieningenpakket gecreëerd moet worden dat aansluit bij de inwoners van de Brainport-regio. Zij worden gekenmerkt als een groep die hoge eisen stelt aan de voorzieningen in de omgeving met een drang naar dynamiek en internationale uitstraling.

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

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

Uitgangspunt in deze visie is dat de detailhandelsconcentratie op Ekkersrijt zich verder door ontwikkelt tot een woonboulevard die zich kan meten met de grotere in het land (Heerlen, Breda, Amsterdam, Haarlemmermeer, Groningen). Een verbreding van het aanbod is gewenst zodat de consument niet meer om Ekkersrijt heen kan bij aankopen gerelateerd aan het thema wonen.

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

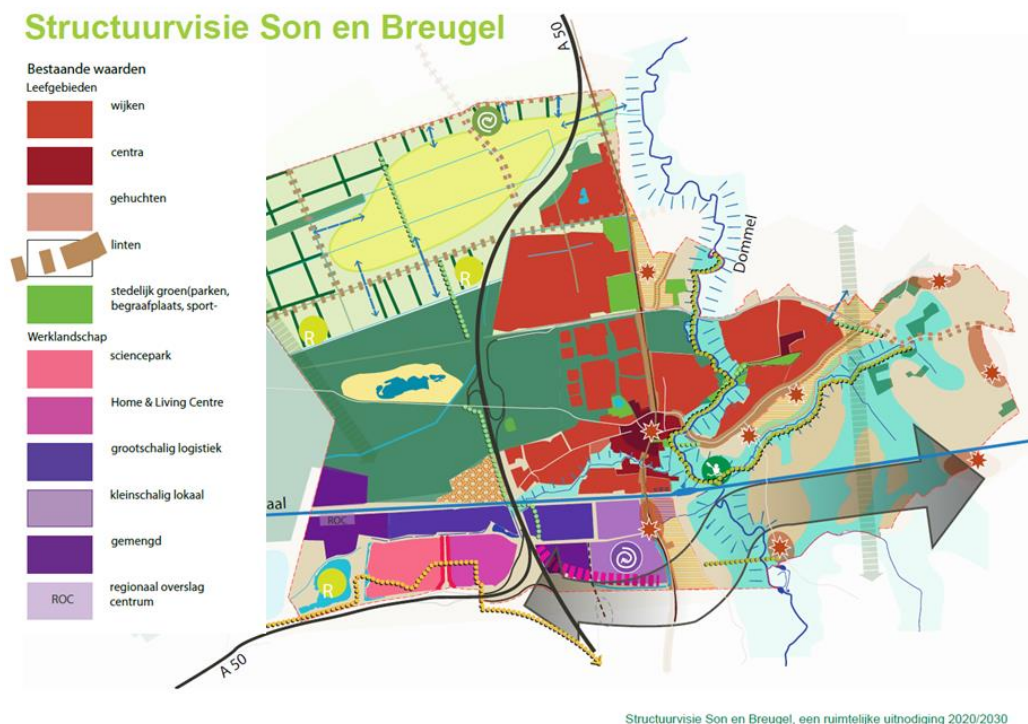
3.2.3 Gemeentelijk

De "Structuurvisie Son en Breugel"⁷ werkt de ambities en doelen uit de Toekomstvisie verder uit voor het 'ruimtelijk domein'. De structuurvisie spreekt zich uit over de ruimtelijke ontwikkeling van de gehele gemeente, binnen de kaders die in de Toekomstvisie daarvoor zijn aangeduid. Aan de hand van de huidige en gewenste waarden en kwaliteiten van de kernen, het buitengebied en het bedrijventerrein wordt in de structuurvisie vooruit gekeken naar 2020/2030.

⁶ Vastgesteld december 2015

⁷ Structuurvisie Son en Breugel; een ruimtelijke uitnodiging voor 2020/2030", vastgesteld door de gemeenteraad op 6 februari 2014.

Figuur 3.1 Structuurvisie Son en Breugel; een ruimtelijke uitnodiging 2020/2030



In de structuurvisie wordt Ekkersrijt omschreven als volgt: regionaal bedrijventerrein, aanwezigheid van hightech ondernemingen, Home & Living Centre, menging met waterstructuur (Wilhelminakanaal en Ekkersrijt) en zichtlocaties. De bedrijfsactiviteiten op het westelijke gedeelte van het gehele bedrijventerrein concentreren zich op drie thema's: het Sciencepark (high-tech), Grootschalig en logistiek, en Home & Living Centre (meubelplein). De ontwikkelingsrichting van het onderhavige plangebied is duidelijk aangegeven: "Home & Living Centre".

Masterplan Ekkersrijt

Masterplan 2003

Het Masterplan Bedrijventerrein Ekkersrijt is op 1 mei 2003 door Industrieschap Ekkersrijt vastgesteld. In augustus 2003 heeft de gemeente Son en Breugel het masterplan vastgesteld en daarna is het vertaald in bestemmingsplan Ekkersrijt. Het masterplan vormde sindsdien het belangrijkste kader voor de ontwikkeling van het bedrijventerrein. Aangegeven werd dat Het deelgebied Meubelplein en omgeving de potentie had om uit te groeien tot hét 'Home & Livingcentrum' voor heel Brabant, met een bovenregionale verzorgingsfunctie. Aandachtpunten daarbij waren de kwaliteit van het aanbod, de ruimtelijke omgeving en het verblijfsklimaat.

Masterplan 2015

Op 12 november 2015 heeft de gemeenteraad een nieuw masterplan voor het gehele bedrijventerrein Ekkersrijt vastgesteld. Dit masterplan vervangt het inmiddels verouderde

masterplan uit 2003. In Masterplan Ekkersrijt 2015 wordt ten aanzien van het deelgebied Meubelboulevard en omgeving gesteld dat dit winkelcluster de top van de piramide van de perifere detailhandel op het gebied van “home & living” is en moet blijven. Hierbij wordt uitdrukkelijk gekozen voor handhaving van de huidige branchering. Er wordt vanuit gegaan dat de woonboulevard nog in westelijke richting kan groeien. Op termijn is een verdere groei in noordwestelijke richting (langs Ekkersrijt 4200) bespreekbaar. Het streven is een eigen centrummanagement voor de woonboulevard in te richten, met als doel het bovenregionale karakter verder uit te bouwen. Daartoe zal ingezet moeten worden op een verhoging van de beleving in het gebied zodat meer bezoekers getrokken worden en de verblijfsduur wordt verlengd. Dit kan onder meer bereikt worden door meer aan te haken bij regionale evenementen.

Detailhandelsnota gemeente Eindhoven

Ekkersrijt ligt binnen de gemeentegrenzen van Son en Breugel, maar heeft een regionale uitstraling. De ontwikkeling van dit gebied dient daarom in regionaal perspectief plaats te vinden. Vandaar dat ook in de detailhandelsnota van de gemeente Eindhoven een paragraaf over Ekkersrijt is opgenomen⁸. In deze nota wordt Ekkersrijt aangeduid als een ‘bijzondere grootschalige concentratie’, met een gemengd profiel en een bovenlokale en zelfs bovenregionale verzorgingsfunctie. De druk van brancheverbreiding neemt toe. De detailhandelsnota van Eindhoven geeft aan dat het bij toekomstige ontwikkeling van belang is het evenwicht te bewaren ten opzichte van de ontwikkelingen in de detailhandelsstructuur binnen de gemeente Eindhoven.

Herijking detailhandelsbeleid Eindhoven

In 2014 is de bestaande detailhandelsnota geactualiseerd. Ekkersrijt heeft effect op het grootschalige en perifere aanbod in Eindhoven. Zo is het aanbod relatief beperkt en hebben aankoopplaatsen zoals Bisschop Bekkerslaan, De Hurk en Kanaaldijk vooral een lokale verzorgingsfunctie. Ekkersrijt heeft daarmee ook een belangrijke verzorgende functie voor Eindhoven. Het koopmotief van Ekkersrijt is doelgericht. Uitgangspunt in het beleid is dat uitbreiding van de Eindhovense perifere winkelclusters geen nadelige effecten mag hebben op Ekkersrijt. Eindhoven onderstreept daarmee de regiofunctie van Ekkersrijt.

Nota economisch beleid Son en Breugel 2007-2010

De nota economische beleid Son en Breugel 2007-2010 “Resultaten in het vizier” geeft een uitvoeringsgerichte visie op de economische ontwikkeling van de gemeente tot 2010 met een doorkijk naar 2015. De visie is vertaald in strategische doelstellingen en aan deze doelstellingen zijn concrete acties benoemd in het actieprogramma voor de periode 2007 tot 2010. Tenslotte is er aandacht voor zowel monitoring, evaluatie als bijsturing.

⁸ Gemeente Eindhoven, detailhandelsnota ‘ten minste houdbaar tot januari 2010’, mei 2005.

De strategische visie in de economische beleidsnota concentreert zich op 4 aandachtsgebieden:

- Bedrijvigheid binnengebied van Son en Breugel;
- Ekkersrijt;
- Agrarische sector;
- Recreatie en toerisme.

Voor Ekkersrijt is een aantal doelstellingen geformuleerd in het economisch beleidsplan. Voor het meubelplein is een visie ontwikkeld over de ontwikkelingsmogelijkheden van het home & livingcenter. Deze visie vormt een ontwikkelingskader waarbij de nadruk ligt op de kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden. Het doel is om Meubelplein Ekkersrijt verder te ontwikkelen tot hét woonthemapcentrum van Noord Brabant en Noord Limburg. Om te dit bereiken is zowel een kwantitatieve als kwalitatieve impuls nodig. De (naams-) bekendheid van Meubelplein is groot maar verdient ook de komende jaren extra aandacht. Herontwikkeling staat daarom hoog op de agenda.

3.3 Plannen en initiatieven

De volgende grote ontwikkelingen in de detailhandelssector zijn relevant voor deze studie:

- In de overige gemeenten binnen de Metropoolregio zitten er nog grote winkelprojecten in de pijplijn. De meest in het oog springende is de mogelijke ontwikkeling van een perifeer cluster in Gemert-Bakel (15.000 m² bvo), maar het is al geruime tijd stil rondom dit plan. Een complex met grootschalige winkels in Valkenswaard (20.000 m² bvo) onlangs afgeblazen.
- Er zijn plannen voor een uitbreiding van het perifere cluster Poort van Veghel in Veghel met ca. 4.000 m² bvo). Het is echter zeer de vraag of deze plannen doorgang vinden.
- In het Tilburgse Leypark wordt sinds enige tijd beleidsmatig brancheverbreiding toegestaan. Er zijn concrete plannen voor uitbreiding van het aanbod (Aabe-complex). De eerste fase is reeds afgerond en ingevuld met winkels. Op 1 september 2015 is gestart met de bouw van de tweede fase van de herontwikkeling. Het gehele project omvat circa 30.000 m² bvo (bruto vloeroppervlakte) en circa 730 parkeerplaatsen. In de tweede fase zullen zich landelijke retailers vestigen zoals Xenos, Leen Bakker, Intertoys, Blokker Tuin, Big Bazar, Beter Bed, BeddenREUS, BCC, Buitenhof Tuinmeubelen, Pronto, Xoon, Henders & Hazel, Profijt, Boonman Bedden en Swiss Sense. De tweede fase zal naar verwachting het tweede kwartaal van 2016 worden opgeleverd.
- In 's-Hertogenbosch op bedrijventerrein de Herven, ook wel Bossche Woonboulevard genoemd, wordt uitgebreid en het bestemmingsplan staat ten aanzien van detailhandel een beperkte brancheverruiming toe. Zo zal er een vestiging van Media Markt komen.

- In Venlo zal bouw- en tuinmarkt Bauhaus zich vestigen aansluitend aan het Venlo Trefcenter.
- Het bestemmingsplan voor de Woonboulevard Waalwijk maakt een uitbreiding van het aanbod mogelijk en onder voorwaarden ook een beperkte brancheverruiming.

Onbenutte plancapaciteit subregio

Er is een inventaris gemaakt van de eventuele onbenutte plancapaciteit. De werkwijze is tweeledig. Hierbij is gekeken naar de grootschalige detailhandelsgebieden en bedrijventerreinen van de subregio Son en Breugel (gemeenten Son en Breugel, Eindhoven, Best en Veldhoven). Voor deze terreinen is geanalyseerd of er binnen de vigerende bestemmingsplannen nog percelen braak liggen, of buiten gebruik zijn geraakt. En vervolgens is gekeken of het bestemmingsplanmatig mogelijk is dat zich hier grootschalige detailhandel kan vestigen in de desbetreffende branches. De volgende bedrijventerreinen en de bijbehorende vigerende bestemmingsplannen zijn geanalyseerd: Ekkersrijt, de Kade, Park Forum, de Run, Het Zand.

Enkel op het bedrijventerrein Ekkersrijt ligt nog één braakliggend perceel (naast Lekkerland, Nederland B.V). Hier rust de bestemming bedrijventerrein op en grootschalige detailhandel in de voor deze rapportage relevante branches is niet toegestaan. Uit de analyse van de overige terreinen blijkt dat er binnen deze terreinen geen sprake van onbenutte plancapaciteit. Tot slot wordt wel opgemerkt dat het hier een indicatieve niet uitsluitende inventarisatie betreft.

4. DISTRIBUTIEVE UITBREIDINGSRUIMTE

4.1 Uitgangspunten

Bestedingen

Het inkomensniveau van de inwoners in het primaire verzorgingsgebied ligt met € 16.000,- per persoon per jaar 6% boven het landelijk gemiddelde van € 15.100,-. Het is gebruikelijk om bij een verschil groter dan 5% een correctie op het landelijk gemiddeld toe te passen⁹.

Een ontwikkeling die zich onverminderd door zal zetten, is de stijging van de internetbestedingen. In de berekeningen van de marktruimte in 2025 wordt hier rekening mee gehouden door uit te gaan van een daling van de bestedingscijfers met 5% ten gevolge van internetbestedingen.

Tabel 4.1 Bestedingscijfers 2020

Branche	(Gecorrigeerde) bestedingscijfers 2025
Wonen	€ 431,-
Doe-het-zelf	€ 195,-
Tuincentra	€ 69,-

Koopstromen

Op basis van een koopstromenonderzoek¹⁰ in de regio Eindhoven zijn cijfers bekend over de kooporiëntatie van de consument in de vier branches. Voorts zijn de volgende uitgangspunten gehanteerd.

Koopkrachtbinding

In het primaire verzorgingsgebied wordt een groot deel van de koopkracht in de vier branches gebonden. Uit het koopstromenonderzoek blijkt een binding van, 86% voor wonen, 88% voor doe-het-zelf en 88% voor tuincentra.

BRO schat in dat bij verdere uitbreiding van het aanbod op Ekkersrijt de koopkrachtbinding in de regio hooguit nog met enkele procenten kan stijgen. Afvloeiing van koopkracht zal namelijk altijd blijven bestaan, bijvoorbeeld bij aankopen tijdens recreatief bezoek buiten de regio.

⁹ Bron: Bestedingscijfers via detailhandel.info, bewerking BRO.

¹⁰ Bron: Regionaal koopstromenonderzoek SRE (2009)

Koopkrachttoevloeiing

Uit het koopstromenonderzoek is de koopkrachttoevloeiing uit de regio Eindhoven af te leiden. BRO benadert de koopkrachttoevloeiing als aandeel van de totale omzet van het aanbod in de subregio in de huidige situatie op ca. 45-50% voor de branche wonen (47,5% gehanteerd). De koopkrachttoevloeiing van de sector wonen wordt in belangrijke mate bepaald door de trekkracht van de Ekkersrijt, maar voor de regio als geheel zal het aandeel omzet van buiten lager liggen dan voor de subregio. Hier wordt uitgegaan van ca. 30-35% (32,5% gehanteerd).

Voor de branches doe-het-zelf en tuincentra wordt van een beperktere toevloeiing van 10% uitgegaan omdat dit aanbod een ruime spreiding kent.

Benadering economisch functioneren branches

Op basis van voorgaande uitgangspunten is het toekomstige economisch functioneren voor de vijf branches in het primaire verzorgingsgebied bepaald. Daarbij is overigens nog geen rekening gehouden met veranderingen in de koopstromen en de consumptieve bestedingen. De werkelijke distributieve ruimte kan namelijk groter zijn wanneer uitbreiding van de woonboulevard ook leidt tot een grotere aantrekkingskracht en meer combinatiebezoeken.

4.2 Uitbreidingsruimte

4.2.1 Wonen

Op basis van de branchedefinitie, de demografische gegevens en kengetallen en de kwantitatieve aanbodsituatie is in de onderstaande tabel een benadering gemaakt voor het toekomstige functioneren van de branche wonen. Op basis van de verhouding tussen de subregionale en landelijke gemiddelde omzet per m² wvo is hieruit een mogelijke distributieve ruimte ingeschat.

Tabel 4.2 Benadering toekomstig economisch functioneren wonen

	2025
Aantal inwoners subregio Son en Breugel	323.100
Bestedingen per hoofd (€)	431
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	139,3
Koopkrachtbinding	86% - 88%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	119,8-122,6
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	47,5%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	108,4-110,9
Totale besteding (€ mln.)	228,2-233,5
Huidig wvo (m²)	184.018
Omzet per m² wvo (€)	1.240-1.270
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m² wvo)	1.162
Uitbreiding (m² wvo)	12.350 – 16.900

Op basis van de aannames is er tot 2025 een distributieve ruimte van ca. 12.300 tot 16.900 m² wvo voor de woonbranche.

De woonbranche (en dan met name grootschalige zaken geclusterd op woonboulevards) heeft een grootst verzorgingsbereik. Het verzorgingsgebied overstijgt daardoor de grenzen van de eerder afgebakende subregio Son en Breugel. Om deze reden is specifiek voor deze branche gekozen om de marktberekening ook op te stellen voor de ruimere Metropoolregio Eindhoven.

Tabel 4.3: Benadering toekomstig economisch functioneren wonen (Metropoolregio Eindhoven)

	2025
Aantal inwoners subregio Son en Breugel	578.525
Bestedingen per hoofd (€)	431
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	249,3
Koopkrachtbinding	86% - 88%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	214,4-219,4
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	32,5%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	103,2-105,6
Totale besteding (€ mln.)	317,6-325,0
Huidig wvo (m²)	268.056
Omzet per m² wvo (€)	1.185-1.210
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m² wvo)	1.162
Uitbreiding (m² wvo)	5.250 tot 11.650

Voor de hele regio is een uitbreidingsruimte van ca. 5.250-11.650 berekend. Dat dit minder groot is dan voor de subregio heeft er mee te maken dat er buiten die subregio relatief veel woonaanbod aanwezig.

4.2.2 Doe-het-zelf

Op basis van de branchedefinitie, de demografische gegevens en kengetallen en de kwantitatieve aanbodsituatie is in onderstaande tabel 4.3 een benadering gemaakt voor het toekomstige functioneren van de branche doe-het-zelf. Op basis van de verhouding tussen de subregionale en landelijke gemiddelde omzet per m² wvo is hieruit een mogelijke distributieve ruimte ingeschat.

Tabel 4.4 Benadering toekomstig economisch functioneren doe-het-zelf

	2025
Aantal inwoners subregio Son en Breugel	323.100
Bestedingen per hoofd (€)	195
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	63,0
Koopkrachtbinding	88-92%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	55,4- 58,0
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	10%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	6,2-6,4
Totale besteding (€ mln.)	61,6-64,4
Huidig wvo (m ²)	59.103
Omzet per m ² wvo (€)	1.040-1090
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m ² wvo)	1.328
Uitbreiding (m ²)	-

Op basis van de aannames is er tot 2025 geen distributieve uitbreidingsruimte berekend. Dit wordt verklaard door de zeer recente vestiging van de grootschalige Hornbach in Best.

4.2.3 Tuincentra

Op basis van de branchedefinitie, de demografische gegevens en kengetallen en de kwantitatieve aanbodsituatie is in de onderstaande tabel 4.4 een benadering gemaakt voor het toekomstige functioneren van de branche tuincentra. Op basis van de verhouding tussen de subregionale en landelijke gemiddelde omzet per m² wvo is hieruit een distributieve ruimte ingeschat.

Tabel 4.5 Benadering toekomstig economisch functioneren tuincentra

	2025
Aantal inwoners subregio Son en Breugel	323.100
Bestedingen per hoofd (€)	69
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	22,3
Koopkrachtbinding	88%-92%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	19,6-20,5
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	10%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	2,2-2,3
Totale besteding (€ mln.)	21,8-22,8
Huidig wvo (m²)	31.485
Omzet per m² wvo (€)	700-725
Vergelijkbaar gemiddelde (€ per m² wvo)	738
Uitbreiding (m²)	-

Op basis van de aannames is er tot 2025 geen uitbreidingsruimte aan te geven. Dit wordt met name verklaard door de recente komst van Hornbach en het aandeel tuincentrum van deze zaak, waarvoor deze berekening reeds gecorrigeerd is. We moeten hierbij wel de kanttekening plaatsen dat het tot voor kort gebruikelijk was een veel lager landelijk gemiddelde vloerproductiviteit te hanteren (toen gebaseerd op HBD omzetkengetallen). Uitgaande van bijvoorbeeld € 550,- komt de uitbreidingsruimte uit op ca. 8.000 tot 9.500 m² wvo.

4.2.4 Fitness

Het aanbod aan fitnesscentra is afgezet tegenover het aantal inwoners van gemeente Son en Breugel beperkt, in vergelijking met het Nederlands gemiddelde. Landelijk is een opvallende professionalisering en een toenemende ketenvorming zichtbaar in de branche. In Son en Breugel zijn het daarentegen voornamelijk lokale ondernemers die een moderniserings- en professionaliseringsslag hebben gemaakt. Kwaliteitsverbetering van het fitnessaanbod is in Son en Breugel in beperkte mate gewenst in het laagdrempelige en prijsvriendelijke budget-segment. Met versterking van dit aanbod biedt de gemeente Son en Breugel in totaliteit goede keuzemogelijkheden voor de lokale bevolking. Dat betekent dat eventuele kwaliteitsverbetering de komende jaren bij voorkeur moet voortkomen uit de bestaande zaken; door gevestigde ondernemers dan wel overname of verplaatsing van zaken.

Een gemoderniseerd laagdrempelig fitnesscentrum met beperkte faciliteiten en een verhoudingsgewijs laag prijsniveau, bijvoorbeeld als verplaatsing van een bestaande zaak, moet in Son en Breugel in staat zijn om voldoende aantrekkingskracht uit te oefenen op (nieuwe) fitnessconsumenten. Zij moet(en) zich bij voorkeur (her)vestigen op een goed bereikbare locatie in Son en Breugel, waarbij de spreiding in aanbod in het oog gehouden wordt. Door vestiging nabij reeds bestaande winkelveorzieningen of een leisurecluster

kan tevens de parkeercapaciteit ter plekke efficiënter worden benut; fitnessbezoekers komen vaak in de ochtend- of avonden. Omdat de beoogde locatie op Ekkersrijt goed bereikbaar is en een fitnesscentrum hier een belangrijke functie vervult voor de medewerkers op het bedrijventerrein behoort de verplaatsing van een bestaand fitnesscentrum naar deze locatie tot de mogelijkheden.

4.2.5 Horeca

Er zijn, kijkende naar het reeds bestaande magere horeca aanbod afgezet tegen het aantal inwoners, mogelijkheden voor nieuw horeca aanbod in Son en Breugel. In het kader van trends en ontwikkelingen zou dit voor Ekkersrijt kunnen betekenen dat horeca kan bijdragen aan het versterken van het bestaande detailhandelsaanbod. Een vervlechting zou hierbij mogelijk kunnen zijn, zoals een winkel met een horecapunt gecombineerd.

4.3 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 uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het tevens van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

5. MOGELIJKHEDEN EN EFFECTEN

5.1 Marktmogelijkheden

Wonen

In dit onderzoek is aangegeven dat voor de branche wonen in de regio Son en Breugel, Eindhoven, Best en Veldhoven naar de toekomst toe theoretisch een zeer aanzienlijke distributieve ruimte aanwezig is voor een uitbreiding van het aanbod. Deze ruimte is ruimschoots voldoende voor de per saldo maximale toevoeging van ca. 6.000 m² wvo. Ook in de grotere Metropoolregio Eindhoven als geheel is er voldoende marktruimte berekend. De woonbranche is altijd al sterk conjunctuurgevoelig geweest, en heeft het de afgelopen jaren bijzonder moeilijk gehad. Met het aantrekken van de economie en vooral ook de woningmarkt zijn de voortuitzichten momenteel echter weer gunstig. De consumptieve bestedingen aan woninginrichting en daarmee de omzet van de woonwinkels is in 2015 ook al fors toegenomen¹¹. Desalniettemin mag verwacht worden dat een deel van de winkels de komende jaren zal verdwijnen. Daarbij gaat het met name om zaken die zich qua assortiment niet onderscheiden, verouderd zijn en/of op slechte locaties zijn gelegen. Daar staat tegenover dat er bestaande woonwinkelketens zijn die (weer) expansief zijn en er ook nieuwe buitenlandse spelers tonen interesse in vestiging in Nederland.

Het is in dit licht van groot belang meer waarde te hechten aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen dan aan de kwantitatieve aspecten. Een van die kwalitatieve aspecten is een versterking van de aanbodstructuur door concentratie van woonwinkels. Op deze wijze kunnen de winkels profiteren van elkaars aantrekkingskracht, gezamenlijk promotie doen, etc. Vooral in de woonbranche is kijken en vergelijken voor de consument belangrijk, met name omdat het vaak om relatief hoge aanschafkosten gaat. Afgaande op de door Van der Loo verstrekte informatie bestaat er vanuit de markt ook een ruime belangstelling voor vestiging van woonwinkels op Ekkersrijt. Het feit dat er nu al tijdelijk twee winkels in de betreffende panden gevestigd zijn, bevestigt dit ook. Het verdient wel de aanbeveling om zo veel als mogelijk in te zetten op de vestiging van nieuwe woonwinkels die door aard, omvang en/of marktsegment waar men zich op richt, een toegevoegde waarde voor Ekkersrijt als woonboulevard hebben en daarnaast op verplaatsing van regionaal aanbod.

Overige branches

In dit onderzoek is aangegeven dat in de andere branches in de regio Son en Breugel, Eindhoven, Best en Veldhoven naar de toekomst toe in principe niet of nauwelijks distributieve ruimte aanwezig is voor een uitbreiding van het aanbod in het themacentrum Ekkersrijt. Desalniettemin past aanbod in de sfeer van doe-het-zelf en tuin wel in het

¹¹ Zie onder meer NRW Retail Facts & Figures Q1 en Q2

kernthema van het home & livingcenter en kan een uitbreiding van dit aanbod in kwalitatieve zin een versterking van het thema betekenen. Veel zal daarbij afhangen van de aard van de uitbreiding. Specifiek voor de telecombranche geldt daarbij dat de bestemmingsplanmatig mogelijk gemaakte uitbreiding van deze branche (KPN-winkel) op subregionaal of regionaal niveau relatief dusdanig beperkt is, dat er geen onaanvaardbare effecten te verwachten zijn op de consumentenverzorging, detailhandelsstructuur of leegstand. Deze reeds gevestigde zaak, waarvan de winkel maar beperkt in oppervlakte toeneemt omdat er als ondergeschikte vergaderruimte gerealiseerd wordt. Deze zaak richt zich voornamelijk op de zakelijke dienstverlening. Gezien bovenstaande en de plannen van Van der Loo voor een invulling met woonwinkels, schat BRO de kans dat er de komende jaren nieuwe winkels in een van de genoemde branches op deze locatie zullen komen, als klein in. Een vestiging past echter wel in het profiel van Ekkersrijt en is onder voorwaarden in het themacentrum mogelijk.

Fitness

Son en Breugel beschikt afgezet tegen het inwonertal over een bovengemiddeld aantal fitnesscentra. Enige versterking van het aanbod kan gezocht worden in het toevoegen van aanbod in het laagdrempelige en prijsvriendelijke budget-segment. Dit zou echter bij voorkeur voort moeten komen uit de bestaande zaken (overname/verplaatsing). De locatie op Ekkersrijt is hiervoor gezien de bereikbaarheid en de functie voor aanwezige werknemers in principe geschikt.

Horeca

Horeca van ondersteunende aard op locatie Ekkersrijt kan een toevoeging zijn voor de beleving en het verblijfsklimaat van het winkelgebied. Met ondersteunend wordt hier bedoeld dat de horeca van dien aard is dat het een aanvulling is op de bestaande detailhandel. In het kader van trends en ontwikkelingen zou het mogelijk zijn een combinatie winkel/horeca te creëren.

5.2 Meerwaarde en effecten

5.2.1 Meerwaarde

Functionele en kwalitatieve opwaardering woonboulevard

Voor veel woonboulevards geldt dat de omvang en samenstelling van het aanbod niet meer goed aansluit bij de vraag vanuit de consument (te monofunctioneel, onduidelijke profilering, te weinig keuzemogelijkheden). Mede hierdoor krijgt brancheverbreiding op de traditionele woonboulevards langzamerhand steeds meer gestalte. Dit is ook bij Ekkersrijt gebeurd met de vestiging van Media Markt en BCC. Om de (top)positie van Ekkersrijt in regionaal verband te behouden en te versterken, is er voor gekozen de woonboulevard verder door te ontwikkelen richting een 'Home & Living-centrum'. Hiervoor zijn nieuwe winkelmeters toegevoegd (o.a. modernisering Meubelplein), maar is vooral ook een kwa-

litatieve opwaardering uitgevoerd. Het gebied kan nog meer identiteit krijgen door verbetering van de kwaliteit en segmentering van het aanbod. Uitbreiding met kwalitatief passend woonaanbod op de betreffende locatie zorgt voor een verdere opwaardering van de woonboulevard en voorziet daarmee in de Regionale detailhandelsvisie en de gemeentelijke visie (Structuurvisie).

Toename aantrekkingskracht

Landelijk functioneren momenteel eigenlijk alleen de grootste woonboulevards zoals Breda en Utrecht goed. Dit komt voornamelijk door de combinatie van trekkers (met name Ikea), veel keuzemogelijkheden, goede bereikbaarheid en voldoende parkeermogelijkheden. Met de toevoeging van extra woonwinkels worden de keuzemogelijkheden in het kernassortiment van het home en livingcentrum toe, en daarmee ook de aantrekkelijkheid en aantrekkingskracht van Ekkersrijt als themacentrum. De bereikbaarheid van Ekkersrijt (en de vestigingslocatie) is door de aanleg van de nieuwe afrit aan de A50 uitstekend en dit draagt er mede aan bij dat de regiofunctie van Ekkersrijt zal kunnen toenemen, waardoor het functioneren van de winkelvoorzieningen wordt versterkt. Bovendien neemt de verblijfsduur in het winkelgebied bij een uitbreiding van het woonaanbod toe, evenals de hoeveelheid combinatiebezoeken tussen de verschillende aanwezige (soorten) winkels.

Bronpunt voor bezoek Ekkersrijt

De locatie Van der Loo omvat veel buitenruimte voor de panden en hierdoor kan een ruim aanbod aan parkeergelegenheid gerealiseerd worden. Bezoekers van de nieuwe winkels zullen hier gebruik van kunnen maken, maar door de ligging van de locatie aan een van beide entrees van woonboulevard Ekkersrijt zal de parkeerplaats wellicht een ruimere functie krijgen. De vestigingslocatie sluit namelijk rechtstreeks aan op de bestaande bewinkeling aan de hoofdverkeersader en heeft een zichtrelatie met het vernieuwde Meubelplein, de Media Markt en het complex Jysk/Leolux/Gamma. Verwacht mag worden dat er een sterke wisselwerking zal ontstaan met de daar aanwezige winkels (en parkeervoorzieningen). De locatie zal daarmee waarschijnlijk ook een functie als bronpunt krijgen: een plek waar de bezoekers van een winkelgebied hun bezoek beginnen en eindigen.

Versterking uitstraling entree

Een transitie van de betreffende bedrijfspanden naar winkels zal een belangrijke bijdrage leveren aan een verhoging van de uitstraling van het winkelgebied Ekkersrijt. De bezoeker moet nu vanaf de nieuwe afslag immers eerst langs een stuk bedrijventerrein alvorens bij de winkels te komen.

5.2.2 Effecten

Wonen

Een eventuele invulling van de betreffende locatie met woonaanbod past zeer goed in het thema 'Home & Living' en kan bijdragen aan het vergroten van de keuzemogelijkheden voor de consument. In deze zin draagt dit bij aan de versterking van Ekkersrijt als tophemacentrum op dit gebied, zoals onder meer beoogd is in de regionale detailhandelsvisie en het Masterplan 2015. Daar staat tegenover dat er al zeer veel woonaanbod op Ekkersrijt aanwezig is. Een invulling van de locatie wordt daarom vooral voorzien met regionale verplaatsers of nog niet in de regio aanwezige formules. Dit zal met name resulteren in interne verschuivingen binnen de regio (verdere clustering in de grotere themacentra). Op regionaal niveau zullen de effecten op de detailhandelsstructuur beperkt zijn, ook gezien de per saldo ruime uitbreidingsmogelijkheden. Wel zal de concurrentie voor omringende grotere perifere winkelgebieden zoals in Waalwijk, 's-Hertogenbosch, Tilburg, Oss en Uden toenemen. Wij wijzen er echter op dat voor al deze perifere clusters plannen bestaan voor een uitbreiding van het aanbod al of niet in combinatie met een verbetering van de winkelomgeving.

Overige branches

De marktomstandigheden in de branche doe-het-zelf zijn het laatste jaar wel verbeterd, maar de verwachtingen zijn nog slechts gematigd optimistisch en bovendien is in Best een vestiging van Hornbach geopend. Een eventuele nieuwe bouwmarkt op Ekkersrijt zou de concurrentie aan moeten gaan met deze en de al op Ekkersrijt gevestigde bouwmarkten, en dat maakt een vestiging onwaarschijnlijk. Maar gebeurt dit toch dan is het gezien de marktsituatie niet uitgesloten dat er een van de aanwezige bouwmarkten als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen bij een uitbreiding van het aanbod op Ekkersrijt zal verdwijnen. Dat kan enige leegstand opleveren,

Ekkersrijt kent momenteel slechts een zeer beperkt tuinaanbod en aangezien dit een integraal onderdeel van het thema 'Home & Living' is, zal een uitbreiding een bijdrage kunnen leveren aan de versterking van het themacentrum. Van negatieve effecten op de rest van de woonboulevard is daarom geen sprake. Dit geldt ook voor de regionale detailhandelsstructuur. Het pand op de beoogde locatie is in de huidige vorm echter niet geschikt voor huisvesting van een tuincentrum.

Voor de telecomwinkel geldt dat het bestemmingsplan ter plekke een vergroting van de reeds bestaande winkel mogelijk maakt, waarbij de betreffende ruimte deels niet als winkel in gebruik genomen kan worden (ondersteunende dienstverlening/ vergaderruimte). Bij een uitbreiding/modernisering zal de winkel wellicht concurrerder worden voor andere telecomwinkels, maar de effecten daarvan zullen zich spreiden over meerdere aanbieders. Die andere aanbieders kunnen overigens ook profiteren van de bevolkingsgroei in de (sub)regio. Het is niet uitgesloten dat er door een vergroting van de KPN-winkel elders een winkel verdwijnt, maar de ruimtelijke effecten daarvan zullen zeer beperkt zijn.

Son en Breugel heeft al een redelijk fitnessaanbod. Enige versterking kan gezocht worden in het toevoegen van aanbod in het laagdrempelige en prijsvriendelijke budgetsegment. Dit zou echter bij voorkeur voort moeten komen uit de bestaande zaken (overname/verplaatsing). De locatie op Ekkersrijt lijkt hiervoor gezien de bereikbaarheid en de functie voor aanwezige werknemers geschikt.

Met betrekking tot horeca bestaat enige marktruimte. In het kader van de richting die Ekkersrijt op gaat als themacentrum op het gebied van 'Home & Living', zou het toevoegen van winkel ondersteunende horeca kunnen bijdragen een hogere beleavingswaarde aantrekkelijkheid van de betreffende winkels. De horeca dient een ondersteunende functie voor de nieuwe woonwinkels op Ekkersrijt te hebben, maar draagt daardoor indirect wel bij aan een versterking van de aantrekkingskracht en het verblijfsklimaat van de woonboulevard als geheel.

5.3 Ladder voor duurzame verstedelijking

In z'n algemeenheid wordt 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'¹².

Deze ladder omvat de volgende stappen:

- | |
|---|
| <ul style="list-style-type: none">a) "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;b) indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;c) indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld." |
|---|

De eerste stap in deze ladder is dat er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte. Hierbij kan het gaan om zowel kwantitatieve als kwalitatieve aspecten¹³.

¹² Eerder ook wel SER-ladder genoemd.

¹³ Bron: Nota van Toelichting bij het besluit, p. 49-51 (Staatsblad 2012, 388).

5.3.1 Actuele regionale behoefte

Het gaat om een stedelijke ontwikkeling, omdat het om een detailhandelsontwikkeling gaat (art. 1.1.1 Bro, definiëring begrippen).

Kwantitatief en kwalitatief

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er distributieve ruimte in Son en Breugel en omgeving voor uitbreiding van het aanbod in de branche wonen aanwezig is. Het mogelijk maken van een vestiging in deze branche voorziet daarmee in kwantitatieve zin in een actuele regionale behoefte. Dit geldt niet voor de branches tuin en doe-het-zelf. In kwalitatieve zin speelt het initiatief ook voor deze branches, net zo als voor wonen, in op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van doelgericht en thematisch aankopen doen (o.a. schaalvergroting, gemak, veel keuzemogelijkheden voor de consument). De belangstelling voor vestiging vanuit de markt onderstreept dit ook. Met het in beperkte mate mogelijk maken van ondergeschikte horeca bij de woonwinkels en ondersteunende dienstverlening/vergaderruimte bij de telecomwinkel wordt specifiek ingespeeld op het versterken van de dienstverlening richting de klanten van de betreffende zaken en daarmee ook van de bezoekers van de woonboulevard als geheel. We wijzen er in dit verband op dat het overgrote deel van de bezoekers van een woonboulevard gewoonlijk meerdere zaken bezoekt tijdens het bezoek.

De versterking van Ekkersrijt als themacentrum home & living past behalve in het lokale en regionale beleid ook in de ambities van de Brainport-regio om de regionale economie te versterken. Dit uit zich in het streven naar een regionaal voorzieningenniveau dat excelleert. Aansluitend op de Brainport-gedachte moet Ekkersrijt uitgroeien tot één van de belangrijkste perifere winkelbestemmingen van ons land. Een verdere versterking van het woonaanbod is dan ook gewenst zodat de consument als het ware niet meer om Ekkersrijt heen kan bij aankopen gerelateerd aan het thema wonen. Door ruimtelijke clustering van deze zaken op Ekkersrijt wordt zowel de consument als de marktpartijen helderheid geboden en wordt een (verdere) versnippering van perifere winkelontwikkelingen voorkomen. Bovendien worden de interne ruimtelijke structuur en de externe presentatie van het winkelgebied verder verbeterd. Het initiatief draagt zo gezien bij aan een versterking van de (boven)regionale verzorgingsfunctie van Ekkersrijt en aan een versterking van de (boven)regionale detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging.

5.3.2 Tweede trede

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 winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. Gesteld kan worden dat een grootschalige zaak in de woonbranche (en andere genoemde branches)

door haar omvang en benodigde parkeervoorzieningen een dusdanig groot ruimtebeslag kent dat een inpassing in bestaande reguliere winkelcentra niet mogelijk is of slechts tegen dusdanig hoge kosten dat er geen sprake kan zijn van een rendabele exploitatie. Dit is overigens een van de redenen dat dergelijke winkels zich in Nederland al lang op perifere locaties mogen vestiging, meestal op bedrijventerreinen.

Volgens de meest recente Locatus-gegevens¹⁴ staan er in de subregio 4 winkelpanden van 1.600 m² wvo of meer leeg, waarvan 1 in Son en Breugel en 3 in Eindhoven. Het pand in de Piazza van 1.750 m² wvo is niet geschikt voor een PDV-zaak aangezien het midden in het centrum van Eindhoven ligt. Het pand Ruysdaelbaan 33 met een omvang van 2.000 m² wvo ligt op perifeer cluster Kanaaldijk. Een woonzaak daar zou passen binnen het huidige profiel van dit cluster. Een grootschalige zaak in dit pand zal echter de positie van Ekkersrijt verzwakken, wat vanuit de structuur en beleidsmatig oogpunt onwenselijk is. Het pand Stadionplein 2 te Eindhoven van 2.158 m² wvo ligt in de plint van het PSV-stadion. Een PDV-zaak op deze locatie is vanuit de structuur gezien onwenselijk. Het grootste leegstaande pand in de regio is Ekkersrijt 4115D van 2.511 m² wvo. Dit pand is geschikt voor het huisvesten van bijvoorbeeld een woonzaak. In het kader van de berekende uitbreidingsruimte blijft er in theorie nog genoeg marktruimte over, waardoor twee woonzaken mogelijk zijn.

Los van het feit dat BRO geconstateerd heeft dat er belangstelling vanuit de markt is voor de vestiging op Ekkersrijt van winkels passend binnen het thema, kan beargumenteerd worden dat een versterking als winkelgebied van de directe omgeving van het Meubelplein juist bijdraagt aan de verhuurbaarheid van panden in het Meubelplein zelf. Het Meubelplein komt immers meer centraal binnen het winkelgebied te liggen en mag daarvoor meer combinatiebezoekers verwachten.

In de gehele Metropoolregio staan er nog eens 4 winkelpanden leeg (2 in Helmond, 1 in Veghel en 1 in Sint Oedenrode). Geen van deze panden is echter qua omvang, locatie of vorm geschikt om een grootschalige woonwinkel te huisvesten.

De omzeteffecten buiten het home & livingcenter zullen zich vanwege het grote verzorgingsbereik van Ekkersrijt spreiden over een zeer groot gebied met vele aanbieders. Het is daardoor onwaarschijnlijk dat er rechtsreeks door de uitbreiding bestaande zaken verdwijnen, maar er kunnen wel zaken verdwijnen door een combinatie met andere, meer autonome factoren (bijvoorbeeld leeftijd ondernemer, ongunstige locatie winkel, etc.). Zou er hierdoor al enige extra leegstand ontstaan, dan zal het gaan om een enkele winkel en dus zullen de gevolgen voor de omgevingskwaliteit normaliter gering zijn. Dit geldt door de geringe omvang van de eventuele toename nog meer voor de ondergeschikte horeca bij de perifere detailhandel en de dienstverlening/vergader ruimte bij de telecomwinkel. Vanwege de specifieke koppeling van deze dienstverlening aan de betreffende winkels,

¹⁴ Peildatum 2015.

is een vestiging elders overigens geen optie. Van onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat zal daarom geen sprake zijn. Daar staat tegenover dat een aantrekkelijker Ekkersrijt een positieve bijdrage levert aan dit klimaat.

Het is echter niet uit 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. Omdat het hierbij vrijwel altijd om bedrijfspanden op bedrijventerreinen zal gaan, waar bestemmingsplanmatig ook andere bedrijvigheid dan detailhandel is toegestaan is, is de kans op structurele onaanvaardbare leegstand klein. Verder zal het veelal gaan om ongunstig, bijvoorbeeld solitair gelegen en of verouderde winkels. Van duurzame negatieve effecten op de omgevingskwaliteit zal daarom waarschijnlijk geen sprake zijn.

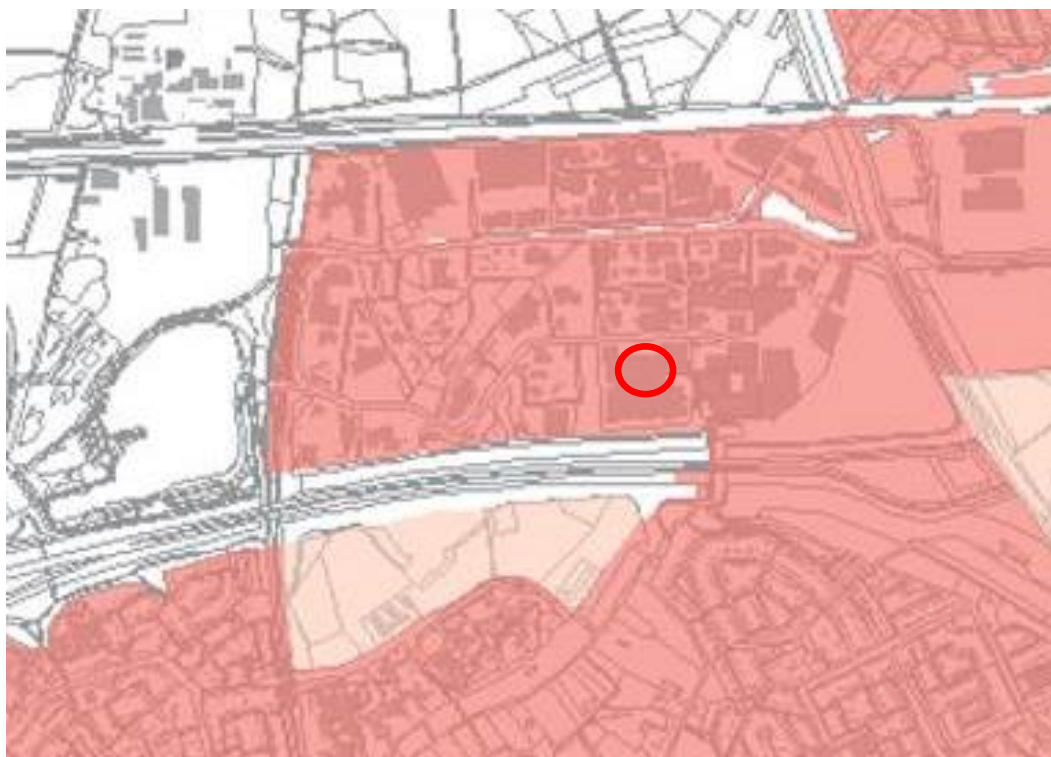
Het is op voorhand uiteraard niet uit te sluiten dat er eventueel op termijn nu reeds in het home & livingcenter gevestigde winkels gaan verplaatsen naar de nieuwe winkelruimte. Dat kan elders in het themacentrum tot leegstand leiden. Gezien de economische opleving en de verhoging van de aantrekkelijkheid van het gehele themacentrum door de nieuwe ontwikkeling, mag verwacht worden dat er belangstelling voor vestiging op Ekkersrijt zal blijven bestaan, en dat de leegstand slechts van tijdelijke aard zal zijn, voorop gesteld dat er sprake is van marktconforme huurniveaus.

Tenslotte gaat het bij het initiatief om een functionele transformatie van een bestaand gebouw. Door de upgrading van het gevelbeeld is er ook sprake van een positieve bijdrage aan de omgevingskwaliteit.

5.3.3 Derde trede

Trede 3 van de Ladder is niet aan de orde omdat de locatie in stedelijk gebied ligt (zie navolgende figuur).

Figuur 5.1 Bestaand stedelijk gebied



BIJLAGEN

Bijlage 1: Omschrijving branches

Voor de afbakening van het aanbod met betrekking tot de diverse branches maken wij voor dit onderzoek gebruik van de volgende subbranches uit de indeling van Locatus voor de branche Wonen.

Wonen

- | | |
|---------------------|---------------------|
| • Babywoonwinkel | • Verlichting |
| • Slaapkamer/Bed | • Parket/Laminaat |
| • Keukens | • Keukens/Badkamers |
| • Meubelen | • Woninginrichting |
| • Woonwarenhuis | • Woningtextiel |
| • Oosterse Tapijten | • Tegels |
| • Zonwering | • Woondecoratie |
-

Doe-het-zelf

- | | |
|----------------------------|---------------|
| • Bouwmarkt | • Breedpakket |
| • IJzerwaren & Gereedschap | • Verf/Behang |
| • Bouwmateriaal | • Deur/Kozijn |
| • Hout | |
-

Tuincentra

Voor de afbakening van het aanbod met betrekking tot tuin maken wij voor dit onderzoek gebruik van de subbranche 'tuincentra' uit de indeling van Locatus² voor de branche Plant & Dier.

Fitness

Voor de afbakening van het aanbod met betrekking tot fitness maken wij voor dit onderzoek gebruik van de Locatus branche fitness.

Horeca

Voor de afbakening van het aanbod met betrekking tot horeca maken wij voor dit onderzoek gebruik van de volgende subbranches uit de indeling van Locatus voor de branche horeca.

• Café	• Hotel
• Koffiehuis	• Hotel-Restaurant
• Coffeeshop	• IJssalon
• Discotheek	• Lunchroom
• Seks/Nachtclubs	• Pannenkoeken
• Fastfood	• Café-Restaurant
• Bezorg/halen	• Restaurant
• Grillroom	• Partycentrum
• Horeca Overig	

Bijlage 2: Overzicht aanbod wonen

		Babywoonwinkel		Slaapkamer/Bed		Meubelen		Woonwarenhuis		Woningtextiel		Divers *		Totaal	
Gemeente	Inwo- ners	vkp*	m² wvo	vkp	m² wvo	vkp	m² wvo	vkp	m² wvo	vkp	m²	m² wvo	vkp	m² wvo	
											wvo	vkp			
Best	28.737	-	-	1	597	3	6.943	-	-	2	17.080	9	1.569	15	26.189
Eindhoven	223.209	4	4.678	14	8.701	16	19.155	3	6.326	15	4.583	62	15.688	114	59.131
Geldrop-	38.879											11	2.279		
Mierlo		1	85	3	2.512	1	3.039	-	-	2	315			18	8.230
Helmond	89.718	2	570	7	7.934	11	7.744	4	9.630	10	5.446	29	10.237	63	41.561
Nuenen Ca	22.620	-	-	1	270	2	8.050	-	-	3	375	15	2.673	21	11.368
Oirschot	18.079	-	-	-	-	2	1.080	-	-	1	125	4	780	7	1985
Schijndel	23.543	-	-	3	915	3	4.330	-	-	3	609	11	2.742	20	8.596
Sint-	17.937											9	1.832		
Oedenrode		-	-	1	550	1	200	-	-	1	200			12	2.782
Son en	16.344											18	11.446		
Breugel		1	4.520	4	2.688	15	26.508	5	34.669	3	3.180			46	83.011
Veghel	37.754	-	-	4	2.250	2	2.211	-	-	4	1.806	11	3.249	21	9.516
Veldhoven	44.166	1	3.170	1	320	3	4.554	2	4.550	3	1.117	11	1.976	21	15.687
MRE	560.986	9	13.023	39	26.737	59	83.814	14	55.175	47	34.836	190	54.471	358	268.056
Subregio *	312.456	6	12.368	20	12.306	37	57.160	10	45.545	23	25.960	100	30.669	196	184.018

Bronnen: Locatus (februari 2016) en CBS (november 2015). Voor Son en Breugel is een correctie toegepast o.b.v. Locatus najaar 2015 omdat de omvang van de Ikea bij de laatste meting van Locatus met 8.250 m² wvo meting is teruggebracht ten opzichte van de eerdere inschatting.

* Onder de naam 'Divers' zijn de subbranches Keukens, Keukens/Badkamers, Badkamers, Tegels, Verlichting, Parket/Laminaat, Oosters Tapijt, Zonwering, Woondecoratie en Woninginrichting gecombineerd. Het aantal en de individuele omvang van de verkooppunten in deze subbranches zijn gering.

* vkp = verkooppunten

* MRE = Metropoolregio Eindhoven

* Subregio = Best, Eindhoven, Son en Breugel en Veldhoven

Bijlage 3: Overzicht aanbod doe-het-zelf

Gemeente	Inwoners	Bouwmarkt		Bouwmateriaal		Deur/Kozijn		Verf/behang		Divers *		Totaal	
		vkp*	m² wvo	vkp	m² wvo	vkp	m² wvo	vkp	m² wvo	vkp	m² wvo	vkp	m² wvo
Best	28.737	2	16.149	2	1.874	2	190	1	240	3	701	10	19.154
Eindhoven*	223.209	5	21.877	2	105	6	425	7	2.899	3	450	23	25.756
Geldrop-	38.879												
Mierlo		2	3.135	1	45	3	288	2	140			8	3608
Helmond	89.718	4	11.389	1	995	2	145	3	895			10	13.424
Nuenen Ca	22.620	1	2.450			1	50	2	190	1	175	5	2.865
Oirschot	18.079	1	2.658			1	150	1	85			3	2.893
Schijndel	23.543	1	2.950	1	80	4	360	2	213	2	428	10	4.031
Sint-	17.937												
Oedenrode		2	2.900									2	2.900
Son en	16.344												
Breugel		2	7.140			1	100					3	7.240
Veghel	37.754	2	6.696	1	200	1	200	2	432	2	1.054	8	8.582
Veldhoven	44.166	1	6.500	1	25			1	112	1	316	4	6.953
MRE*	560.986	23	83.844	9	3.324	21	1.908	21	5.206	12	3.124	86	97.406
Subregio *	312.456	10	51.666	5	2.004	9	715	9	3.251	7	1.467	40	59.103

Bronnen: Locatus (februari 2015) en CBS (februari 2015)

* Onder de naam 'Divers' zijn de subbranches Breedpakket, Hout en IJzerwaren & gereedschappen gecombineerd. Het aantal en de individuele omvang van de verkooppunten in deze subbranches zijn gering.

* vkp = verkooppunten

* MRE = Metropoolregio Eindhoven

* Subregio = Best, Eindhoven, Son en Breugel en Veldhoven

* Eindhoven: Hierbij is rekening gehouden met 50% aandeel doe-het-zelf van de praxis megastore & tuin.

Bijlage 4: Overzicht aanbod tuincentra

Gemeente	Inwoners	vkp	Tuincentra
			m² wvo
Best	28.737	2	11.000
Eindhoven*	223.209	3	7.580
Geldrop-Mierlo	38.879	1	2.500
Helmond	89.718	4	9.050
Nuenen Ca	22.620	2	6.000
Oirschot	18.079	2	2.200
Schijndel	23.543	1	486
Sint-Oedenrode	17.937	1	300
Son En Breugel	16.344	-	-
Veghel	37.754	1	6.800
Veldhoven	44.166	4	12.905
MRE*	560.986	21	54.321
Subregio *	312.456	9	31.485

Bronnen: Locatus (februari 2016) en CBS (november 2015)

* vkp = verkooppunten

* MRE = Metropoolregio Eindhoven

* Subregio = Best, Eindhoven, Son en Breugel en Veldhoven

* Eindhoven: Hierbij is rekening gehouden met het aanbod tuincentrum van Hornbach en Praxis Tuin.

Bijlage 5: Overzicht aanbod horeca

		Fastfood	Lunchroom	Café-Restaurant	Restaurant	Divers *	Totaal
Gemeente	Inwoners	vkp*	vkp	vkp	vkp	vkp	vkp
Best	28.737	9	2	5	9	18	43
Eindhoven	223.209	104	68	39	159	291	661
Geldrop-Mierlo	38.879	15	5	8	16	38	82
Helmond	89.718	38	18	16	33	83	188
Nuenen Ca	22.620	5	3	9	15	9	41
Oirschot	18.079	7	2	5	17	25	56
Schijndel	23.543	10	1	6	8	21	46
Sint-Oedenrode	17.937	8	4	9	10	11	42
Son en Breugel	16.344	6	3	3	10	8	30
Veghel	37.754	16	3	17	13	29	78
Veldhoven	44.166	12	9	8	27	31	87
MRE*	560.986	230	118	125	317	564	1.354
Subregio *	312.456	131	82	56	205	348	821

Bronnen: Locatus (februari 2016) en CBS (november 2015)

* Onder de naam 'Divers' zijn de subbranches Café, Koffiehuis, Coffeeshop, discotheek, Seks/Nachtclub, Bezorg/Halen, Grillroom, Hotel, Hotel-Restaurant, IJssalon, Pannenkoeken, Partycentrum en Horeca Overig gecombineerd. Het aantal en de individuele omvang van de verkooppunten in deze subbranches zijn gering.

* vkp = verkooppunten

* MRE = Metropoolregio Eindhoven

* Subregio = Best, Eindhoven, Son en Breugel en Veldhoven

Bijlage 6: Overzicht leegstand Son en Breugel en omgeving

Adres	Nummer	Gemeente	m² wvo
Vrijstraat	11	Eindhoven	11.878
Ekkersrijt	4115	Son En Breugel	3.250
Ruysdaelbaan	33	Eindhoven	2.000
Piazza	64	Eindhoven	1.750
Meijerijstraat	50	Veghel	1.726
Poort Van Veghel	4994	Veghel	1.550
Noord Koninginnewal	28	Helmond	1.200
Gasthuisstraat	59	Oirschot	1.188
Heuvel Galerie	24	Eindhoven	1.050
Gemmastraat	1	Eindhoven	1.000
Berg	7	Nuenen Ca	1.000
Brussellaan	2	Eindhoven	1.000
Bosseweg	35	Best	979
Hermanus Boexstraat	2	Eindhoven	953
St Petrus Canisiuslaan	49	Eindhoven	950
Rechtestraat	36	Eindhoven	881
Ekkersrijt	4007	Son En Breugel	874
Kluisstraat	63	Schijndel	800
Nieuwe Fellenoord	12	Eindhoven	775
Woenselse Markt	37	Eindhoven	770

Bron: Locatus, peildatum november 2015

Bijlage 7: Trends en ontwikkelingen branches

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-zelf sector. Naar verwachting zal de omzet in de doe-het-zelf sector 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 internetverkoop 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 GroenRijk 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-zelf artikelen voor de buitenklus en seizoensartikelen.
- Dibevo (dierenbenodigdheden en -voeding) is steeds vaker onderdeel van het assortiment van tuincentra, ook wordt er via het bouwmarkt- en supermarktkanaal dierbenodigdheden en -voeding verkocht. Ruim de helft van de bestedingen aan dierbenodigdheden en -voeding komt terecht bij dierenspeciaalzaken 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 dierenspeciaalzaken en tuincentra is gestegen ten koste van de supermarkten.
- Uit cijfers van het HBD blijkt dat de gemiddelde omvang (m² wvo) van dierenspeciaalzaken, Dibevo XL-formules en 'agrarische' winkels in de afgelopen jaren is toegenomen. Dierenspeciaalzaken 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

- *Clustering & kritische massa* - In het koopgedrag ten aanzien van woninginrichtingsartikelen is kijken en vergelijken een belangrijk element. Het gaat namelijk vaak om de aanschaf van duurdere artikelen. De consument is daarom bereid om grotere afstanden af te leggen en bezoekt vaak meerdere woonwinkels en woonboulevards. Door clustering van woonwinkels kan ingespeeld worden op dit consumentengedrag. Om zich qua aantrekkingskracht te kunnen meten met PDV of PDV/GDV clusters elders in Nederland is dan ook voldoende kritische massa noodzakelijk. Een zo compleet mogelijk aanbod is dan uiterst belangrijk. Belangrijke elementen hierin zijn 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.
- *Designachtige winkels* - Een ander element is het vestigen van meer designachtige winkels en meer gespecialiseerde winkels op woonboulevards, bijvoorbeeld op het vlak van woondecoratie. Ook verscheiden gevestigde modewinkels zetten met brandstores een nieuwe stap en ontwikkelen een woninginrichtingassortiment. Dergelijke winkels zijn overwegend kleinschalig en deels richten zij zich op het hogere marktsegment. Een probleem is wel dat deze duurdere zaken zich vaak willen onderscheiden van het doorsnee aanbod en daarom juist niet op woonboulevards willen zitten. Dit neemt echter niet weg dat het wel kan. Mogelijke winkelformules zijn Sissy Boy Homeland, Esprit Home, Diesel, Armani Casa, Leolux, etc.
- *Multifunctionele concepten* - Echter, clustering van woonwinkels sec is vaak niet voldoende. In veel nieuwe concepten wordt meer en meer ingespeeld op de integraliteit en vervlechting van functies. Van monofunctionele naar multifunctionele concepten. Winkels worden steeds vaker gecombineerd met horeca, vermaak, vrijetijdskoncepten, cultuur, dienstverlening, etc. Deze ontwikkeling naar meer beleving en smaak (genieten en ervaren) biedt ook PDV en GDV-locaties de kans om hun onderscheidend vermogen te vergroten. Door functiemenging wordt ingespeeld op de wensen

van de consument inzake beleving, sfeer en attractiviteit, uiteraard met als uiteindelijke doel de verblijfsduur op de locatie te verlengen.

- *Indirecte synergie met bouwmarkten/tuincentra* - De combinatie van bezoek tussen bouwmarkten & tuincentra (niet-keuzegevoelige artikelen) enerzijds en woonwinkels (duurdere, laagfrequent gekochte artikelen) anderzijds wordt niet zozeer gelegd op het bezoekmoment. Dat is voor de branches nogal wisselend. Combinatiebezoeken an sich vinden dan ook maar beperkt plaats. Clustering van dergelijke winkels leidt wel tot meer herhalingsbezoeken op andere momenten en dus indirecte synergie. De woonwinkels zijn in staat klanten (ook van verder weg) te lokken, wat gunstig is voor de bouwmarkten en tuincentra. De bouwmarkten en tuincentra zijn bezoekintensiever, wat zorgt voor meer levendigheid en een positieve invloed op de beeldvorming van de locatie. Dat is op zijn beurt weer gunstig voor de woonwinkels.
- *Nieuwe perifere branches* - Op PDV-clusters (zoals de woonboulevards) is steeds meer aanbod verkrijgbaar buiten het gebruikelijke (PDV) assortiment. In de markt ontwikkelen zich, buiten de traditionele (PDV) branches, 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.
- *Randvoorwaarden locatie* - Vooral de voortgaande schaalvergroting gaat veelal gepaard met het zoeken naar betere (ruimtelijk, financieel) locaties. Belangrijke (ruimtelijke) randvoorwaarden voor het te realiseren PDV en/of GDV cluster zijn een goede bereikbaarheid (bijvoorbeeld nabij de autosnelweg), een goede zichtlocatie, een gunstige ligging ten opzichte van het consumentenpotentieel (achterland) en een gunstige ligging ten opzichte van de binnenstad zodat de kans op combinatiebezoeken wordt gemaximaliseerd. De druk is momenteel in de Nederlandse retailmarkt groot om locaties uit te zoeken die zeer kort ontsloten zijn op de autosnelwegen (zie Roermond, maar ook Zoetermeer, Utrecht, etc.).
- *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.
- *Toename internationale formules* - In Nederland komen 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 en Istikbal. Laatstgenoemde formule staat bekend als de Ikea van Turkije.
- *Shop-in-shop* - In de branche wonen wint het shop-in-shop concept aan populariteit. Zo zijn in het woonwarenhuis Morres in Hulst (recent overgenomen door de Mandemakers Groep) filialen van Grando Keukens en Bo Concept te vinden. Ook thema-centra als WoonZe in Apeldoorn, Vesta in Groningen en de Havenaer in Nijkerk zijn opgezet volgens het shop-in-shop principe.

Fitness

- Fitnesscentra zijn nog steeds in ontwikkeling, zo is een deel uitgegroeid tot multifunctionele bewegingscentra maar zijn er ook budget-ondernemingen, fitnesscentra die zich op specifieke doelgroepen richten of bijvoorbeeld 24 uurs centra.
- Fitness wordt steeds meer aangeboden op andere plekken dan in de reguliere fitnesscentra, bijvoorbeeld in hotels, op scholen, bij bedrijven of fysiotherapiepraktijken.
- Ondanks dat er op steeds meer plaatsen sprake is van een verdringingsmarkt, zijn er nog steeds groeikansen voor bedrijven die basisfitness aanbieden.
- Veel bedrijven hebben het financieel zwaar en hebben moeite om het hoofd boven water te houden. Daar het binnenhalen van nieuwe klanten door de scherpe concurrentie en prijsdruk moeilijker is geworden, komt er meer nadruk te liggen op klantbehoud en het vinden van nieuwe doelgroepen.
- Dalende lidmaatschapskosten maken dat luxe centra meer waarde moeten creëren.
- Fitnessbedrijven zouden minder productgericht moeten denken en meer belevinggericht.
- Er is sprake van een toenemende ketenvorming, met voorbeelden als Basic Fit, Fit for Free en Health City.

Horeca

- De horecamarkt is sterk verzadigd. Consumenten hebben veel keus en kiezen/boeken daardoor op het laatste moment.
- De impact van reviews en social media op de keuze van consumenten wordt steeds groter. Horecabezoek gaat vaak via mond-op-mond-reclame en is erg gevoelig voor waardeoordelen.
- De concurrentie neemt toe, waardoor de prijzen onder druk komen te staan. Er is sprake van een toename in de horecabestedingen (groeimarkt), echter zorgt de concurrentie er voor dat het resultaat voor horecaondernemers per saldo gelijk blijft.
- Ook begrippen als beleving en emotie worden steeds belangrijker in het horecalandschap. Vooral het middensegment heeft te leiden onder de zware concurrentie. Consumenten zoeken de uitersten op. Dit biedt kansen voor unieke horecaconcepten.
- Schaalvergroting en ketenvergroting spelen net als in de detailhandel ook in de horeca een belangrijke rol.
- Steeds vaker ontstaan een vervlechting tussen horeca- en detailhandelsfuncties. Dit betekent dat branchevreemde activiteiten plaatsvinden. Branchevervaging neemt dus ook in de horeca toe.

