

## MEMO

Behandeld door Crijns Rentmeesters bv, Marjon van den Heuvel  
E-mail [m.heuvel@crijns-rentmeesters.nl](mailto:m.heuvel@crijns-rentmeesters.nl)  
Datum 21 juli 2015, aangevuld 6 augustus 2015  
Kenmerk CR/MH/585  
Onderwerp Ladder duurzame verstedelijking Noordhoek Autogroep Tilburg ter plaatse van Kraaivenstraat 13 te Tilburg

## INLEIDING

Noordhoek Autogroep, met vestigingen voor de merken Skoda en Seat in Tilburg, Waalwijk, 's Hertogenbosch en Oss, is voornemens om de vestiging in Tilburg te reloceren naar een terrein gelegen aan de Kraaivenstraat 13 te Tilburg. De locatie Kraaivenstraat 13 te Tilburg kent in het vigerende bestemmingsplan 'Bedrijventerrein Kraaiven 2008' thans de bestemming 'Bedrijventerrein' ten behoeve van een bedrijf tot en met de milieucategorie 4.2. Ter plaatse wordt nieuwbouw beoogd in de vorm van een werkplaats voor het onderhoud en de reparatie van auto's en twee kleinere showrooms voor de verkoop van de merken Skoda en Seat. Deze twee showrooms dienen als detailhandel te worden aangemerkt. Detailhandel is op het bewuste perceel strijdig met de bepalingen van het vigerende bestemmingsplan 'Bedrijventerrein Kraaiven 2008' van de gemeente Tilburg.

## LADDER DUURZAME VERSTEDELIJKING

### Inleiding

Sinds 1 oktober 2012 is het op grond van artikel 3.1.6, tweede lid, Bro, verplicht om in het geval een bestemmingsplan een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, in de toelichting de zogenoemde 'ladder voor duurzame verstedelijking' op te nemen. Doel van de ladder voor duurzame verstedelijking is een goede ruimtelijke ordening in de vorm van een optimale benutting van de ruimte in stedelijke gebieden. De ladder kent drie treden die achter elkaar worden doorlopen:

1. Trede 1 bepaalt de regionale ruimtevraag (kwantitatief én kwalitatief) voor stedelijke ontwikkelingen. Dit betreft wonen, werken, detailhandel en overige stedelijke voorzieningen. Met de regionale ruimtevraag in beeld kan worden beoordeeld of een voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.

2. Trede 2 motiveert of de beoogde ontwikkeling plaats kan vinden binnen het stedelijk gebied. Dit kan door een andere bestemming van een gebied, door herstructurering van bestaande terreinen of door transformatie van bestaande gebouwen of gebieden.
3. In trede 3 gaat het om stedelijke uitleg en wel op een zodanige locatie dat het uitleggegebied (in potentie) multimodaal ontsloten is of kan worden. Wanneer blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied 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 (m.a.w. zorgen voor optimale inpassing en bereikbaarheid).

Artikel 1.1.1 eerste lid Bro geeft navolgende definitie voor 'stedelijke ontwikkeling': *"ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen"*. Volgens de Verordening ruimte 2014 van de provincie Noord-Brabant betreft 'stedelijke ontwikkeling': *"nieuw ruimtebeslag dan wel uitbreiding of wijziging van bestaand ruimtebeslag ten behoeve van een samenhangende ruimtelijke structuur van stedelijke functies"*. De beoogde herontwikkeling ter plaatse van de locatie Kraaivenstraat 13 te Tilburg dient derhalve te worden gezien als 'stedelijke ontwikkeling', waartoe de ladder duurzame verstedelijking dient te worden toegepast.

#### **Trede 1: Regionale ruimtevraag**

De gemeente Tilburg constateert in de Ontwerp Omgevingsvisie Tilburg 2040 (d.d. maart 2015) dat er momenteel regionaal een overaanbod van bedrijventerreinen is, terwijl er tegelijkertijd nog steeds vraag vanuit het bedrijfsleven is naar specifieke typen werklocaties die niet of onvoldoende kunnen worden ingevuld. Derhalve wordt gesteld dat sprake is van een kwalitatieve mismatch. De ruimtevraag naar traditioneel bedrijventerrein neemt volgens de ontwerp omgevingsvisie af. Herprogrammering is derhalve noodzakelijk en wordt regionaal opgepakt. Zorgvuldig ruimtegebruik en vraaggericht ontwikkelen is daarbij voor de gemeente leidend. Versnippering van

|         |                                         |
|---------|-----------------------------------------|
| Datum   | 21 juli 2015, aangevuld 6 augustus 2015 |
| Kenmerk | CR/MH/585                               |
| Blad    | Pagina 3 van 7                          |

locaties wil de gemeente tegengaan. Gezocht wordt naar allocatie van bedrijvigheid op die plekken waar een goede, zo mogelijk multimodale, ontsluiting mogelijk is en die goed ontsloten zijn aan de hoofdinfrastructuurassen. De gemeente Tilburg is voornemens een bedrijventerreinprogrammering af te stemmen met de regio Hart van Brabant en de provincie. De afspraken daarover worden vastgelegd in de regionale bedrijventerreinprogrammering (eind 2015).

Doordat met de toevoeging van het beoogde automobielbedrijf gebruik wordt gemaakt van bestaand bedrijventerrein, zal sprake zijn van zorgvuldig ruimtegebruik. De beoogde toevoeging van een automobielbedrijf op het bedrijventerrein Kraaiven betreft derhalve een passende ontwikkeling op basis van de ontwerp omgevingsvisie.

De omzet van het autodealerbedrijf neemt volgens Rabobank in 2015 weer licht toe. De Rabobank verwacht een volumestijging van 3% ten opzichte van 2014 met een geschat verkoopniveau van 420.000 nieuwe personenauto's. Deze stijging heeft voornamelijk te maken met de lage fiscale bijtelling die in 2015 nog voortduurt. (Bron: Rabobank Cijfers & Trends, Branchebarometer, Merkdealers, november 2014).

Om de regionale ruimtevraag te kunnen bepalen, kan onder meer de bedrijfsgroei worden meegewogen (Uitspraak 201304503/1/R1, 23 april 2014). In deze uitspraak wordt gesteld dat de wens om te voorzien in stedelijke ontwikkeling afgewogen en gemotiveerd moet worden met oog voor de ontwikkelingsbehoefte van een gebied en van de omgeving waarin het gebied ligt.

Skoda is één van de snelst groeiende automerken in Nederland (en Europa) en heeft derhalve een relatief grote behoefte aan extra ruimte.

Noordhoek Autogroep zal met Skoda en Seat sales en service verhuizen in Tilburg. De vestiging van Skoda sales en service in Waalwijk is reeds gesloten. De vestiging Seat sales en service in Waalwijk wordt na realisatie van de beoogde herontwikkeling aan Kraaivenstraat 13 gereduceerd tot slechts een servicevestiging. De bedrijven Thur Genderen Seat sales en service te Genderen

|         |                                         |
|---------|-----------------------------------------|
| Datum   | 21 juli 2015, aangevuld 6 augustus 2015 |
| Kenmerk | CR/MH/585                               |
| Blad    | Pagina 4 van 7                          |

en Donkers Seat service te Moergestel zullen in het jaar 2015 gesloten worden. (Bronnen: Locatieblauwdruk Skoda en Locatieblauwdruk Seat). Gesteld kan worden dat in de omgeving sprake is van vraag naar een nieuwe, samengevoegde, sales- en servicevestiging van de automerken Skoda en Seat.

Om te kunnen blijven voorzien in de huidige behoeften binnen de bedrijfstak, is het automobielbedrijf genoodzaakt te zoeken naar mogelijkheden voor vernieuwing en uitbreiding van het bedrijfspand. Op de huidige locatie kan niet worden voorzien in de huidige behoeften. De toevoeging van het automobielbedrijf ter plaatse van een leegstaande bedrijfslocatie op het bedrijventerrein Kraaiven betreft een passende ontwikkeling in het gebied.

Voor het aannemen van de regionale ruimtevraag is ook de specifieke locatie-eis relevant (Uitspraak 201401019/2/R3, 4 april 2014). De huidige locatie voldoet niet meer aan de huidige eisen voor verkoop, onderhoud en reparatie, voornamelijk door de technologische vooruitgang in de branche. Een nieuwe locatie dient onder andere te kunnen voorzien in voldoende werkruimte, twee showrooms, gezamenlijke ontvangstruimte en bijbehorende kantoren. Daarbij dient de locatie zo dicht mogelijk te worden gevestigd bij andere automerken. Aan de Kraaivenstraat is reeds sprake van een groot aantal automerken. Een concentratie van automerken voorkomt dat klanten over grotere afstanden dienen te pendelen tussen verschillende dealers. Het aantal door klanten te rijden kilometers over de openbare weg wordt hierdoor beperkt.

De behoefte voor wat betreft de showrooms voor de verkoop van de merken Skoda en Seat, dient zich tevens aan doordat het huidige verkooppunt voor Skoda en Seat in Tilburg niet meer voldoet en verloren dreigt te gaan, en in de omgeving geen ander verkooppunt bestaat voor Skoda en Seat. Aangenomen wordt dat door het aantrekken van de economie in de huidige markt het aantal (potentiële) klanten sterk zal toenemen. Derhalve kan worden gesteld dat in de directe omgeving behoefte is aan een verkooppunt voor de automerken Skoda en Seat.

Ter plaatse is thans sprake van een bedrijventerrein. De behoefte om bedrijvigheid ter plaatse is derhalve aangetoond. De beoogde locatie

Kraaivenstraat 13 te Tilburg staat al enige tijd leeg. Met de beoogde herontwikkeling wordt derhalve eveneens rekening gehouden met het voorkomen van leegstand.

### **Trede 2: Stedelijk gebied**

De beoogde bedrijfsactiviteiten zijn niet passend binnen het stedelijk gebied maar dienen gezien de grootte van de bedrijfsactiviteiten plaats te vinden op een bedrijventerrein, bij voorkeur aan een zogenoemde 'autoboulevard'. Gekozen is hierbij voor het bestaande bedrijventerrein Kraaiven, met reeds de bestemming 'Bedrijventerrein' ten behoeve van een bedrijf tot en met de milieucategorie 4.2. In de omgeving is thans een aantal automobielbedrijven met de verkoop van andere automerken gevestigd. Centralisering van de verschillende automerken is gewerkt. De verkeersbewegingen van consumenten tussen de verschillende automerken zal daarmee worden geoptimaliseerd.

Alvorens nieuwbouw op de locatie Kraaivenstraat 13 te Tilburg overwogen werd, zijn de afgelopen jaren enkele andere opties onderzocht, te weten:

1. Nieuwbouw van een pand op het perceel gelegen aan de Kraaivenstraat 8 te Tilburg. Het desbetreffende perceel is echter te groot en er rustte een bouwverplichting met een bepaalde aannemer op. Derhalve was dit pand niet geschikt te maken voor het beoogde automobielbedrijf.
2. Huur van een deel van een bestaand pand gelegen aan de Kraaivenstraat 20. De kosten van de noodzakelijke verbouwing en renovatie liepen samen met de gevraagde huurprijs zo hoog op dat een rendabele bedrijfsvoering onhaalbaar werd.
3. Verbouw van een pand gelegen aan de Kraaivenstraat 28. Dit pand zal in 2016 leeg komen te staan. Dit pand heeft echter de volgende nadelen:
  - a. Het pand is per saldo veel te groot (showroom te groot, werkplaats te klein): totaal bruto vloeroppervlak is 2.025 m<sup>2</sup>. Dit terwijl slechts 1.563,60 m<sup>2</sup> benodigd is.
  - b. Het pand staat met een kopgevel naar de Midden Brabantweg gekeerd; de betreffende gevel is te smal om Skoda en Seat gelijkwaardig naast elkaar te plaatsen.
  - c. Het pand is organisatorisch lastig om de huidige showroom te splitsen ten behoeve van beide merken.

|         |                                         |
|---------|-----------------------------------------|
| Datum   | 21 juli 2015, aangevuld 6 augustus 2015 |
| Kenmerk | CR/MH/585                               |
| Blad    | Pagina 6 van 7                          |

- d. Twee gelijkwaardige showroom entrees zijn onmogelijk te maken.
  - e. Het niveauverschil tussen showroom en werkplaats is ongewenst.
  - f. De showroom is strikt genomen te laag voor de beoogde bedrijfsvoering.
  - g. Verouderd pand, moeilijk c.q. kostbaar om duurzaam te maken.
4. Verbouw van de huidige locatie van het automobielbedrijf aan de Mascagnistraat te Tilburg. Deze huidige vestiging is echter niet optimaal gelegen en laat zich in logistiek en bouwkundig opzicht moeilijk verbouwen tot een bedrijf dat aan alle Corporate Design richtlijnen van de Skoda en Seat fabriek voldoet.

Voor de eerste twee opties zijn tekeningen en berekeningen gemaakt; voor de derde optie zijn tekeningen van de bestaande toestand bestudeerd.

De Kraaivenstraat blijkt uit onderzoek van de importeur (de zogenaamde Blauwdruk van Pon's Automobielhandel, afdeling Retail Netwerk Strategie) de meest geschikte locatie voor het beoogde automobielbedrijf. Een vestiging in Tilburg bleek verreweg de voorkeur te verdienen boven een vestiging in de periferie van Tilburg. Daarnaast prefereert een vestiging aan een autoboulevard of op een bedrijventerrein waar ook andere automerken vertegenwoordigd zijn, boven een vestiging op een willekeurige locatie in Tilburg waarbij men ver verwijderd is van andere automerken.

Aan de oostzijde van de Kraaivenstraat wordt thans detailhandel toegestaan, waarbij tevens een aantal automerken wordt vertegenwoordigd. Uit onderzoek is echter gebleken dat een locatie aan de oostzijde van de Kraaivenstraat niet of niet binnen afzienbare termijn tot de mogelijkheden behoort. Derhalve is uitgekeken naar een locatie aan de westzijde van de Kraaivenstraat.

### **Trede 3: Optimale inpassing en bereikbaarheid**

Het beoogde bedrijf zal worden gesitueerd op een plek waar thans sprake is van bedrijfsgebouwen. De locatie is derhalve reeds passend ontsloten aan de Kraaivenstraat. De Kraaivenstraat betreft een tweerichtingsstraat met tevens een

|         |                                         |
|---------|-----------------------------------------|
| Datum   | 21 juli 2015, aangevuld 6 augustus 2015 |
| Kenmerk | CR/MH/585                               |
| Blad    | Pagina 7 van 7                          |

apart fietspad. Dit apart fietspad bevindt zich vanaf de locatie Kraaivenstraat 13 aan de overzijde van de straat. Het bedrijventerrein is reeds optimaal bereikbaar.



**Rabobank**



# Rabobank Cijfers & Trends BrancheBarometer

## *Merkdealers*

### Continuïteit door grensverleggend ondernemen

Veel merkdealers zitten in de overlevingsmodus en leven te veel bij de waan van de dag. De branche wordt al jaren geconfronteerd met sterke vraaguitval, maar het écht slechte nieuws zijn de sterk dalende aftersales-omzetten van de afgelopen drie jaar. Deels structureel door de technologische vooruitgang, maar ook door het forse marktaandeel van het A- en B-segment en een consument die het onderhoud aan de auto steeds vaker uitstelt. Tijd om een andere weg in te slaan, kortom: om grensverleggend te ondernemen.

### *Perspectief*

#### **Verkopen nieuw tijdelijk in de lift; marges onder druk**

De omzet van het dealerbedrijf neemt in 2015 weer licht toe. De Rabobank verwacht een volumestijging van 3% ten opzichte van 2014 met een geschat verkoopniveau van 420.000 nieuwe personenauto's. Dat aantal ligt nog steeds onder het langjarig gemiddelde. Bovendien is de opleving slechts tijdelijk en steunt deze vooral op de lage fiscale bijtelling voor zuinige auto's die per 1 januari 2016 wordt aangepast. De totale reparatie- en onderhoudsmarkt voor personenauto's krimpt en het gevecht om de klant is onverkort stevig. Met intensieve acties, zoals pakketprijzen, matching quality onderdelen en onderhoudscontracten hebben dealerbedrijven wat terrein kunnen terugwinnen van universelen en fastfitters. Nog steeds is de werkplaatsbezetting van de gemiddelde merkdealer niet optimaal en daarmee staat ook het totale rendement onder druk.

#### **Grensverleggend ondernemen**

Als dealer krampachtig vasthouden aan het traditionele verdienmodel dreigt in de huidige markt al te mislukken en biedt ook te weinig perspectief voor de toekomst. Maar wat helpt dan wel? Wij denken dat grensverleggend ondernemen noodzaak is. Dat kan door samenwerking of samengaan met andere ondernemers, door nieuwe business toe te voegen aan het dealerbedrijf. Door vaste lasten te drukken met gezamenlijke huisvesting, door gezamenlijk een klantcontactcentrum op te zetten of voordelen te verkrijgen door gezamenlijk occasions in te kopen. Dat kan door geheel te gaan voor klantloyaliteit en met de mogelijkheden van de nieuwe technologieën de afstand tot klanten te verkleinen. Van u als ondernemer vraagt dit verbeeldingskracht en het vermogen uw eigen grenzen te verleggen.



VOLUME



SENTIMENT



PROGNOSE

## Trends

- De consument maakt vaker keuzes op basis van prijs en gebruikskosten, die steeds inzichtelijker worden;
- De markt verschuift langzaam van bezit naar gebruik, de auto als statussymbool neemt af;
- Merkemotie is ingeruild voor fiscale emotie: op de zakelijke markt is het bijtellingspercentage op basis van CO2-uitstoot bepalend voor succes.

## Kansen en bedreigingen

- Groeiende behoefte aan slimme mobiliteitsoplossingen;
- Schaalvergroting en samenwerking zorgen voor kostenvoordelen;
- Door technologische vooruitgang zijn er minder storingen en langere onderhoudsintervallen en daardoor minder contactmomenten voor het dealerbedrijf;
- Verlengde garantietermijnen en onderhoudscontracten zorgen voor meer klantbehoud;
- Fleetowners en leasemaatschappijen gaan de stroom van reparatie en onderhoud sterker sturen. Ook universele autobedrijven aangesloten bij een garageformule betreden dit marktsegment;
- Marges lopen terug door allerlei kortingsacties en toenemende concurrentie.

### Blog door: Richard Jeurissen, Sectormanager Automotive

#### Autopech voor merkdealers

Merkdealers zijn niet te benijden: teruglopende verkopen, een schijnbaar onstuitbare afname van de aftersales en een weliswaar licht stijgende markt voor gebruikte auto's, maar door de transparantie staan ook dáár de marges onder druk. Het traditionele verdienmodel van de dealer komt hierdoor steeds sterker onder druk te staan! Het heeft er alle schijn van dat de merkdealer een vervelende rekening gepresenteerd krijgt van de al langer bestaande problematiek van overcapaciteit in de automotive-keten.

#### Gedragscode

Dit klemmt temeer nu veel dealers onder de nieuwe contracten zijn opgeschoven naar de positie van franchisenemer. In de kern is dat geen probleem, zo lang de verhoudingen maar in evenwicht zijn. Dat dit niet altijd het geval is blijkt uit het feit dat de Europese Commissie aandringt op een structurele verbetering van de onderlinge relatie tussen autofabrikant en merkdealer, en partijen zelfs oproept vrijwillig een gedragscode op te stellen voor het eind van 2014.

#### De Autobrief

Dit is een bevestiging van het feit dat de branche voor flinke uitdagingen staat: in de sterk competitieve markt moeten ondernemers zodanig positieve rendementen maken dat

geïnvesteed kan worden in vernieuwing van het verdienmodel. Een horde die daarbij genomen moet worden is de "Autobrief" met de fiscaliteit rondom CO2-uitstoot, die in ieder geval nog in 2015 de zakelijke markt en de in gang zijnde aanpassingen in het dealernetwerk zal dicteren.

#### Kritische succesfactoren

Maar de belangrijkste horde ligt bij de ondernemer. Die moet namelijk vooral zelf aan de slag om zijn autobedrijf opnieuw op de kaart zetten. Hoe wordt hij (weer) het eerste aanspreekpunt voor de consument die op zoek is naar mobiliteitsoplossingen? Dat kan op veel manieren. Centraal staat de aandacht voor de klant, en de kennis van de mobiliteitsbehoeften van de klant. Dit vraagt een actieve inzet van medewerkers en effectief gebruik van alle middelen, van fysieke winkel tot multimedia. Met klantbeleving en klanttevredenheid als kritische succesfactoren.

#### Meer weten?

Bel of mail dan met Richard Jeurissen  
06 - 53 83 79 43

R.Jeurissen@rn.rabobank.nl

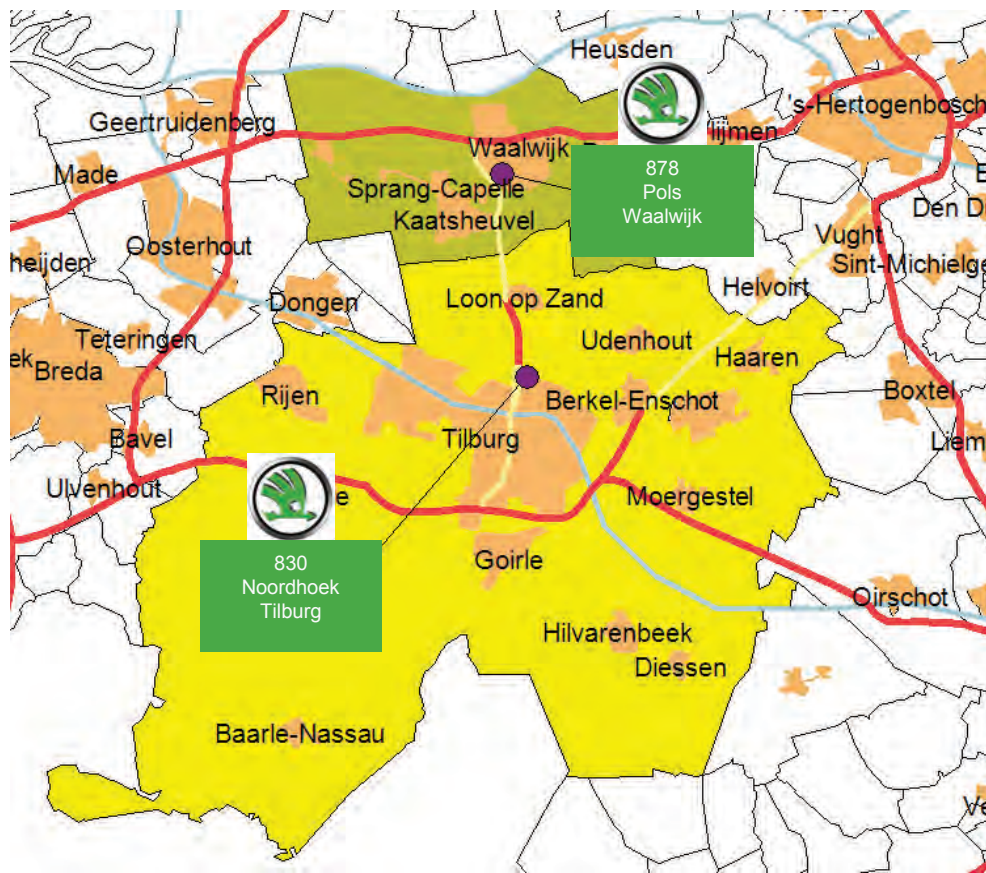
[www.rabobank.nl/kennis](http://www.rabobank.nl/kennis)



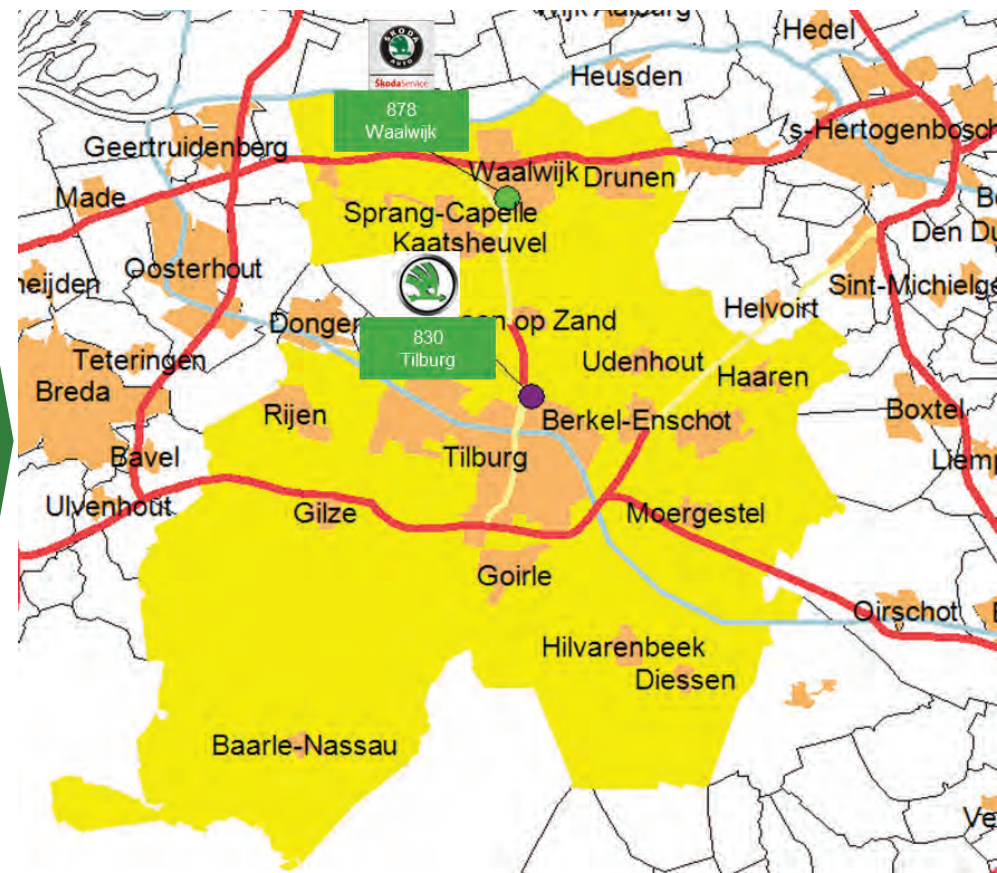


### 3. Blauwdruk 2015 - Samenvatting

Situatie 2010

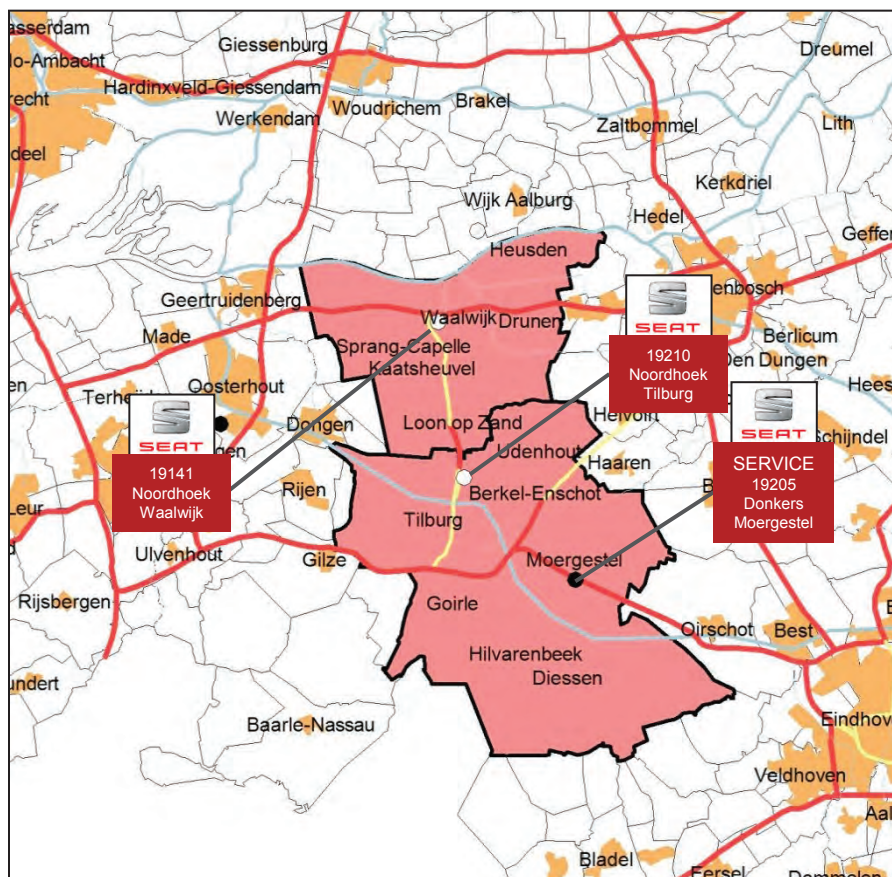


Situatie 2015



## 03 Blauwdruk samenvatting 2012 - 2015

**Situatie 2012**



**Situatie 2015**

