

Bergambacht



structuurvisie Detailhandel



RBOI

adviseurs ruimtelijke ordening

Bergambacht

Structuurvisie detailhandel

identificatie

projectnummer:

049100.16156.00

projectleider:

drs. J.H.M. Seerden

auteur(s):

drs. G. Welten

planstatus

datum:

26-06-2012

opdrachtgever:

gemeente Bergambacht

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Visie op de detailhandelsstructuur	5
2.1. Ontwikkelingen in detailhandel en detailhandelsbeleid	5
2.2. Uitwerking voor de gemeente Bergambacht	7
2.3. Overzicht kaders structuurvisie detailhandel Bergambacht	12
2.4. Ontwikkelingen/projecten	13
3. Analyse en onderbouwing	17
3.1. Omvang winkelaanbod	17
3.2. Detailhandelsstructuur	20
3.3. De consument	22
3.4. Conclusie	27
4. Beleidskader	29
5. Uitvoerbaarheid	31

Bijlagen:

1. Ontwikkelingen in de detailhandel
2. Bezoekmotieven winkelgebieden
3. Beleidskader
4. Winkelvormen binnen branches
5. Duurzame ontwricting

Aanleiding

De gemeente Bergambacht krijgt regelmatig vragen van ondernemers voor uitbreiding van hun winkel of voor het vestigen van nieuwe winkels. Voor nieuwvestiging betreft het met name verzoeken om te mogen vestigen op een locatie nabij de Lidl (op het bedrijventerrein) in de kern Bergambacht.

De Structuurvisie Bergambacht (2008) biedt niet genoeg handvatten om passende ontwikkelingen te kunnen toestaan en onwenselijke ontwikkelingen tegen te kunnen houden. Dit leidt tot ad hoc-beslissingen.

Om sturing te geven aan detailhandelsontwikkelingen en beleidsmatig in te spelen op ontwikkelingen, wordt in deze notitie de gemeentelijke visie op de ontwikkelingsmogelijkheden van detailhandel in de gemeente Bergambacht verankerd in een sectorale structuurvisie op basis van de Wet ruimtelijke ordening (Wro).

Opgave en strekking

De voorliggende Structuurvisie detailhandel Bergambacht geeft het beleid weer voor de ontwikkeling van de detailhandel in de gehele gemeente Bergambacht. Vanwege de concentratie van detailhandel in de kern Bergambacht, krijgt deze kern relatief veel aandacht.

De Structuurvisie detailhandel vormt het beoordelingskader voor ruimtelijke ontwikkelingen in de detailhandel in de gemeente Bergambacht voor de komende 10 jaar met een doorkijk tot 2030.

In de structuurvisie wordt aangegeven op welke wijze de beoogde ontwikkelingen tot uitvoering kunnen komen.

Proces en communicatie

De Structuurvisie detailhandel is opgesteld in samenwerking met de direct belanghebbenden: de winkeliers en overige ondernemers in Bergambacht.

In de ontwerpfasen zijn op pragmatische wijze de verschillende visies op de ontwikkeling van de detailhandel en relevante beleidsplannen bij elkaar gebracht. Onderdeel hiervan was een locatiebezoek aan het centrum van Bergambacht, waaraan leden van winkeliersvereniging en de ondernemersvereniging en vertegenwoordigers van de gemeente hebben deelgenomen.

In de opeenvolgende stadia van het proces zijn workshops gehouden met de direct belanghebbenden om de tussentijdse resultaten te toetsen en aan te scherpen. Dit met betrokkenheid van het college van burgemeester en wethouders.

De resultaten van het werkproces zijn gevat in een concept van de Structuurvisie detailhandel dat is gepresenteerd op de informatieve raadsbijeenkomst van 13 maart 2012.

Tot slot is het concept uitgewerkt tot een ontwerpstructuurvisie. Dit ontwerp heeft ter inzage gelegen van 22 maart tot en met 2 mei 2012.

De gemeenteraad van de gemeente Bergambacht heeft op 26 juni 2012 de Structuurvisie detailhandel vastgesteld.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 is de visie op de gewenste detailhandelsstructuur beschreven en daarmee het kader voor de ruimtelijke ontwikkeling van de detailhandel.

Hoofdstuk 3 bevat de ruimtelijk-economische analyse en resultaten die de basis vormen voor de Structuurvisie detailhandel.

De sectorale visie is ingebed in het ruimtelijk beleid van de verschillende overheidslagen, hetgeen aan de orde komt in hoofdstuk 4.

De uitvoerbaarheid van projecten en ontwikkelingen komt in hoofdstuk 5 beknopt aan de orde.

Dit hoofdstuk bevat de visie op de detailhandelsstructuur in de gemeente Bergambacht. Deze visie is uitgewerkt in een ontwikkelingskader voor de verschillende gebieden in de gemeente (paragraaf 2.2). Paragraaf 2.3 geeft een overzicht van de ontwikkelingskaders per gebied. In paragraaf 2.4 zijn concrete projecten aan de orde, waarmee de ambities uit de visie verwezenlijkt kunnen worden.

2.1. Ontwikkelingen in detailhandel en detailhandelsbeleid

Detailhandelsbeleid voor complementaire winkelgebieden

Het detailhandelsbeleid is erop gericht een goed kader te bieden om winkelgebieden zich te laten ontwikkelen, zodanig dat ruimte wordt geboden voor ondernemerschap en innovatie, maar ook zodanig dat ongewenste ontwikkelingen worden tegengegaan. Concreet betekent dit:

- de locatie, omvang en aard van de winkels is in hoofdlijnen vastgelegd in het gemeentelijke beleid met betrekking tot complementaire winkelgebieden op basis van gewenste ruimtelijke kwaliteiten van gebieden en typen bezoekmotief;
- de hoeveelheid winkelmeters wordt bepaald door de bouwmogelijkheden in een gebied op basis van stedenbouwkundige, verkeerskundige (verkeersaantrekkende werking en parkeren) of milieuargumenten.

Complementaire winkelgebieden versterken de concurrentiepositie

Door het realiseren van duidelijk geprofileerde en complementaire winkelgebieden, kan er voor gezorgd worden dat de juiste winkel op de juiste plaats komt. Hierdoor versterken de winkelgebieden elkaar en leidt de som der delen tot een meerwaarde voor het geheel: de concurrentiepositie van vooral de kern Bergambacht als winkelplaats. Er moet voorkomen worden dat winkels zich, door kortetermijnoverwegingen of beschikbaarheid van panden, op locaties vestigen die de totale structuur verzwakken.

Het profiel van winkelgebieden hangt samen met het dominerende bezoekmotief voor het gebied. Voor reguliere winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven.

1. **Boodschappen doen:** de frequente dagelijkse boodschappen: supermarkt, speciaalzaken, drogisterij en huishoudelijke artikelen. Dragere voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de juiste maat van de supermarkt, de (auto) bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Het betreft stads en wijkcentra of de centrumgebieden van dorpen. Het is vooral lokaal.
2. **Recreatief winkelen:** het kopen van mode en luxe artikelen waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Hiervoor is verder een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks van belang. Een trekker die wenselijk is voor centrumgebieden is een warenhuis. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied. Binnen een recreatief winkelgebied vergelijkt de consument

het aanbod van veel winkels onderling. Anders gezegd: 'men gaat hier naar een winkelgebied': het kernwinkelgebied.

3. Doelgericht winkelen: de consument heeft hierbij vooraf bepaald wat men gaat kopen en waar. Het betreft vooral grote winkels. Om de doelgericht winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een zeer uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod vooral binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats. Anders gezegd: 'men gaat vooral naar een winkel'.

Het bezoekmotief van de consumenten en de aard van de winkels en het winkelgedrag bepalen de randvoorwaarden voor de inrichting en samenstelling van winkelgebieden: ruimtegebruik, winkelsamenstelling, parkeren, verkeersafwikkeling, winkelvloeroppervlak en stedenbouwkundige opzet en uitstraling. Winkelgebieden met een verschillend profiel zijn complementair en kunnen elkaar versterken.

Voor elk bezoekmotief zijn bepaalde winkels cruciaal. Deze (combinaties van) winkels zijn dan ook de dragers voor betreffende typen winkelgebieden. Cruciale branches en assortimenten verschillen per situatie. Het is daarom zinvol om voor de detailhandelsstructuur specifiek beleid op te stellen waarbij winkelontwikkelingen afgewogen kunnen worden vanuit de gevolgen voor de bestaande en beoogde winkelstructuur.

Beleid voor webwinkels en internetverkoop

Verkoop van producten via internet neemt de laatste jaren een grote vlucht. Steeds meer bedrijven met een fysieke winkel in de centrumgebieden gebruiken de website als extra verkoopkanaal. Daarnaast komen bedrijven op die uitsluitend via internet werken en de producten thuisbezorgen of via de post bezorgen. Ook ontstaan mengvormen hiertussen.

De verschillende detailhandelsbedrijven die via internet werken hebben een verschillende ruimtelijke impact. In het detailhandelsbeleid wordt onderscheid gemaakt in:

- *webwinkels* – bedrijven met een fysieke winkel, afhaalpunt en/of showroom die mede via internet verkopen;
- *internetverkoop* – bedrijven die uitsluitend via internet handelen met particulieren en producten per post of thuis laten bezorgen.

Webwinkels

De 'webwinkels' ontvangen klanten op de locatie en beschikken daartoe over een winkelruimte, showroom of afhaalbalie. Dergelijke bedrijven vertonen (grote) ruimtelijke overeenkomsten met reguliere detailhandel en kunnen daarom uitsluitend gevestigd zijn binnen de bestaande detailhandelsstructuur. Ook wanneer het grootste deel van de verkoop via internet en post-/thuisbezorging verloopt.

Omdat deze bedrijven in verhouding tot andere winkelvormen een groot magazijn kunnen hebben, is ervoor gekozen dergelijke bedrijven (ook) op een grootschalige/perifere detailhandelslocatie toe te staan. Een eis daarbij is dat het bruto oppervlak van het bedrijf groter moet zijn dan 1.000 of 1.500 m² bvo (afhankelijk van de locatie) en dat het uitsluitend winkels ter plaatse toegestane branches betreft (zie paragraaf 2.3 voor de kaders per locatie).

Uitsluitend internetverkoop

Bedrijven met uitsluitend internetverkoop (dus zonder winkel, afhaalpunt en/of showroom) worden toegestaan op locaties buiten de winkelstructuur. Om het onderscheid met 'webwinkels' te maken, zijn de locaties voor 'internetverkoop' in deze structuurvisie aangegeven (zie paragraaf 2.3 voor de kaders per locatie). In bestemmingsplannen voor

gebieden die buiten de winkelstructuur zijn gelegen moet deze specifieke vorm van detailhandel expliciet worden toegestaan.

Ambulante handel

De ambulante handel bestaat ten eerste uit bedrijven die op vaste momenten op een vaste staanplaats te vinden zijn – met name de weekmarkt. Ten tweede betreft het rijdende winkels die op vaste tijden bij consumenten 'langs de deur' komen.

Weekmarkt en vaste standplaatsen

Het is enerzijds wenselijk dat de ambulante handel – de weekmarkt en de vaste standplaatsen – plaatsvindt op een, voor zowel consumenten als handelaren, goed bereikbare plaats. Anderzijds is het wenselijk dat deze vorm van detailhandel wordt gesitueerd nabij of binnen de reguliere winkelgebieden, zodat beide vormen van detailhandel optimaal van elkaars aantrekkingskracht profiteren.

Rijdende winkels

Rijdende winkels zijn een welkome aanvulling op het winkelaanbod, zeker in landelijk gebieden als de gemeente Bergambacht. Deze winkels bedienen locaties waarvan het draagvlak te beperkt is voor een reguliere winkel. Zodoende bevorderen deze winkels de leefbaarheid van kleine kernen. Tegelijk vormen deze winkels nauwelijks concurrentie voor de reguliere detailhandel.

2.2. Uitwerking voor de gemeente Bergambacht

De visie op de detailhandel in de gemeente Bergambacht is gebouwd op vijf met elkaar samenhangende uitgangspunten:

1. het centrum van Bergambacht (ook wel de Winkelhof genoemd) is hét primaire winkelgebied van de gemeente Bergambacht;
2. streven naar een optimaal aanbod voor vooral dagelijkse goederen in de overige kernen;
3. ruimte voor ondernemerschap;
4. benutten mogelijkheden voor behoud of versterking regionale aantrekkingskracht kern Bergambacht;
5. de juiste winkel op de juiste plaats.

De navolgende visie is gericht op het faciliteren en ruimtelijk kaderen van de voortdurende dynamiek in de detailhandel voortkomend uit initiatieven van ondernemers. Hierbij is uitgangspunt dat moet worden voorkomen dat door onwenselijke individuele ontwikkelingen de regionale aantrekkingskracht van het totale winkelaanbod wordt uitgehold.

Ammerstol en Berkenwoude

In de kern Ammerstol is recent een kleine buurtwinkel geopend. Dit is een welkome ontwikkeling in het kader van het behoud van de leefbaarheid in de kleinere kernen. In de kern Berkenwoude daarentegen ontbreekt basisaanbod in dagelijkse goederen. Voor de consument zijn deze winkels van belang omdat hij/zij dagelijkse goederen graag dicht bij huis koopt. Voor het overgrote deel van de frequente aankopen zijn inwoners van deze kleine kernen dan ook aangewezen op vooral Bergambacht.

Vanwege het beperkte inwonertal van de kernen is er nauwelijks markt voor een basis winkelaanbod in dagelijkse goederen. Het wel aanwezige winkelaanbod in vooral Berkenwoude is specifiek van aard. In deze kern is het wellicht mogelijk een kleine buurtwinkel te realiseren in samenwerking met maatschappelijke organisaties, net zoals de buurtsuper in Ammerstol. Dit blijven vaak winkels voor vooral de 'vergeten boodschappen'. Deze winkels kunnen alleen

functioneren door het feit dat huisvestingslasten en personeelskosten voor minimaal een deel niet vanuit de opbrengst van de winkel betaald hoeven te worden.



Figuur 2.1 Verdeling bezoekmotieven naar kernen in de gemeente Bergambacht

Kern Bergambacht: twee winkelgebieden met hun eigen profiel

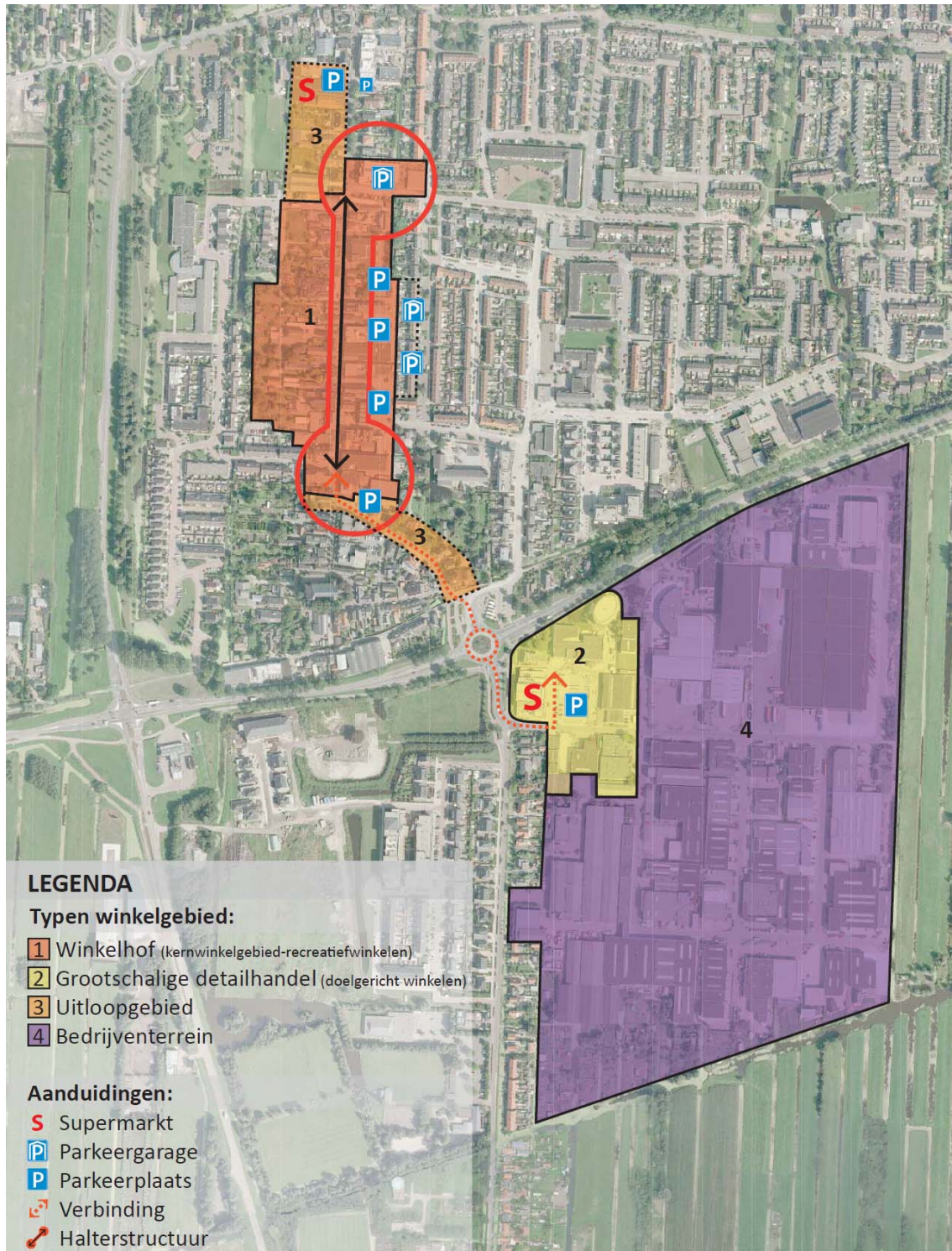
Uitgangspunt voor de visie op de detailhandel in de kern Bergambacht is behoud en versterking van het centrumgebied van de kern Bergambacht als het belangrijkste winkelgebied (figuur 2.2). Er zijn echter winkels die door hun omvang, aard van de producten of andere kenmerken niet (goed) passen in het centrumgebied, maar die wel een meerwaarde hebben voor Bergambacht als winkelplaats. Hiervoor wordt een concentratielocatie aangewezen ter plaatse van de huidige Lidl en dierenwinkel.

De detailhandel is gebaat bij concentratie van het winkelaanbod. Binnen een concentratiegebied kunnen de randvoorwaarden, zoals parkeren, inrichting openbare ruimte en routing, optimaal gerealiseerd worden.

Een grotere weergave van de visiekaart is tevens los bijgevoegd bij deze structuurvisie.

1. Centrumgebied: Hoofdstraat (boodschappen doen en recreatief winkelen)

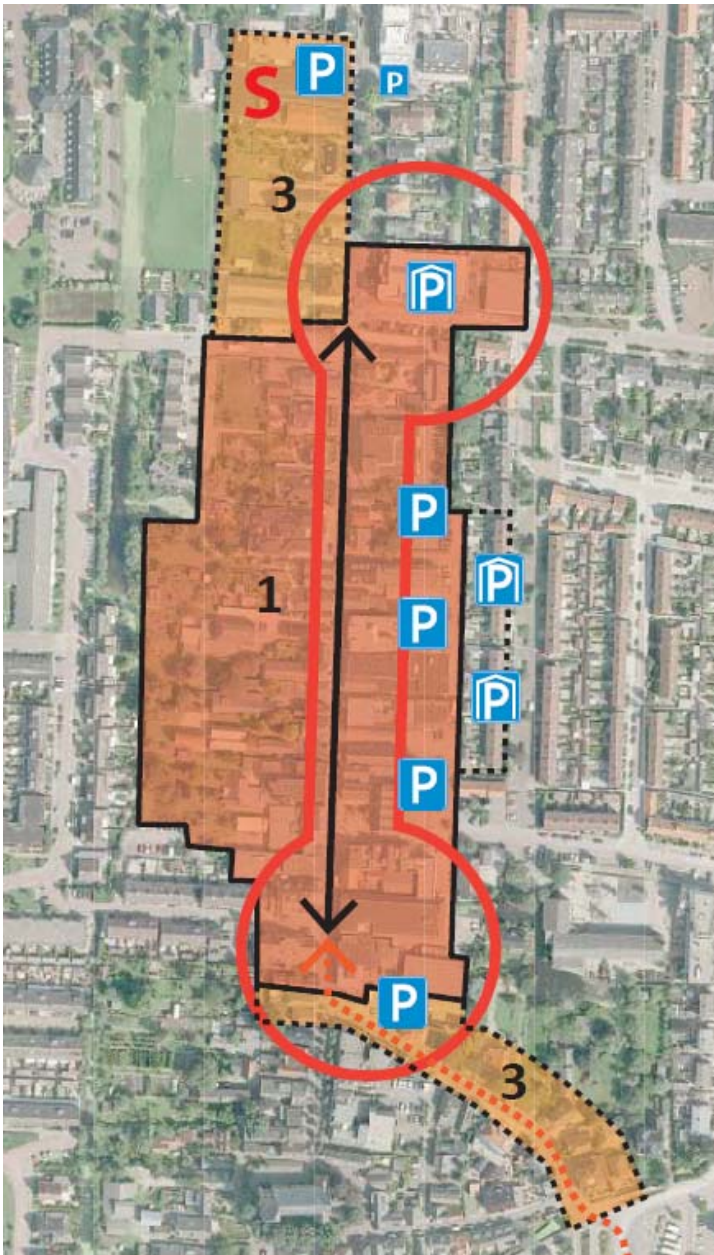
Het centrumgebied/kernwinkelgebied van Bergambacht is gericht op een combinatie van boodschappen doen en recreatief winkelen door consumenten uit de eigen gemeente en uit de regio. Voor een kern met het inwonertal van Bergambacht is het centrumgebied omvangrijk met relatief veel grote winkels. Het betreft winkels in de recreatieve winkelbranches (mode, schoenen en dergelijke) die vanwege de omvang ook 'doelgericht' bezocht worden. Door het gebied te begrenzen tot een deel van de Hoofdstraat wordt voorkomen dat de winkels uitwaaiëren, waardoor er teveel grote gaten tussen de winkels ontstaan en de kracht verwatert.



Figuur 2.2 Visiekaart detailhandel kern Bergambacht

De structuur van het centrum is een zogenoemd 'haltermodel' (conform de structuurvisie 2008). De winkels van Speksnijder vormen de noordkant van de halter, terwijl de zuidelijke halter wordt gevormd door de winkels op de hoek Hoofdstraat/Burg. Uilkenstraat (onder andere Choices). Het is wenselijk het zuidelijk deel van de halter nog verder te versterken. Herontwikkeling van de winkelpanden, met enige schaalvergroting, behoort hiertoe tot de mogelijkheden.

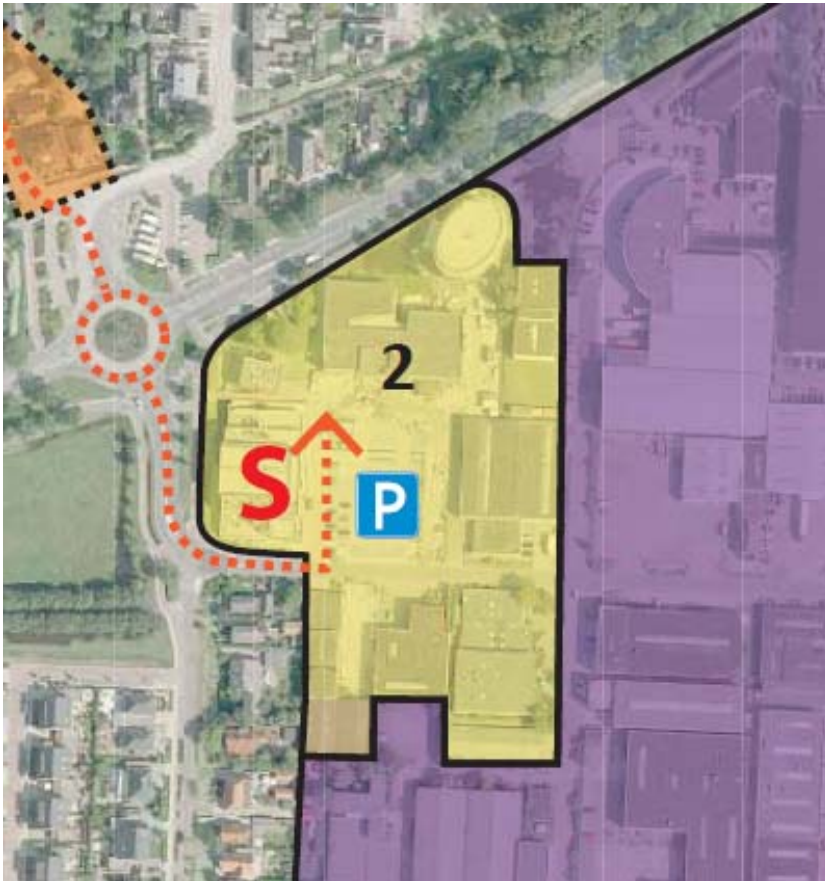
Binnen het kernwinkelgebied kunnen (vrijwel) alle soorten winkels zich vestigen en bestaande winkels uitbreiden. De randvoorwaarden die hiervoor gelden zijn uitsluitend ruimtelijk van aard (stedenbouw, milieuaspecten, bereikbaarheid bevoorrading).



Figuur 2.3 Centrumgebied Bergambacht (rood) met uitloopgebieden (oranje)

2. De locatie voor grootschalige detailhandel (doelgericht winkelen)

In de regionale detailhandelsstructuurvisie K5 (2009) is het bedrijventerrein ten zuiden van de provincialeweg aangewezen als opvanglocatie voor regiogerichte grootschalige detailhandel. Omdat ook grootschalige winkels gebaat zijn bij concentratie van zowel winkels als parkeergelegenheid, en een aangepaste inrichting van de openbare ruimte, is in de noordwesthoek van het bedrijventerrein een gebied aangewezen ten behoeve van de concentratie van grootschalige winkels (figuur 2.4). Het betreft uitsluitend de vestiging van winkels die groter zijn dan 1.000 m² bvo en uitsluitend aanbod in de sector in-en-om-het-huis. In het gebied is één supermarkt toegestaan in het discountsegment. Op dit moment is dat Lidl.



Figuur 2.4 Locatie voor grootschalige detailhandel (geel)

3. Uitloopgebieden

Het oostelijke deel van de Burg. Uilkenstraat en het deel van de Hoofdstraat van de Jan Blankenstraat tot en met de Plussupermarkt vormen de uitlopers van het centrumgebied. Hier is een mix van commerciële en niet-commerciële functies (wonen) mogelijk, mits dit ruimtelijk goed wordt ingepast en de bevoorrading en het parkeren goed zijn geregeld. Omdat in deze gebieden veelal sterke andere functies aanwezig zijn, is een omvangrijke uitbreiding van detailhandel in deze gebieden niet te verwachten.

4. Bedrijventerrein

Op het overige deel van het bedrijventerrein is, conform het huidige beleid, de vestiging van detailhandel in de traditionele PDV-branches mogelijk. Gelet op het karakter van het bedrijventerrein, is hier uitsluitend vestiging van echt grootschalige detailhandel (> 1.500 m² bvo) in de traditionele PDV-branches (auto's, boten, caravans, tuincentra en bouwmarkten) mogelijk.

Ambulante handel

De weekmarkten moeten zoveel mogelijk plaatsvinden nabij de overige reguliere detailhandel. In Bergambacht is dat in of nabij het centrumgebied. In Ammerstol kan de weekmarkt het beste nabij de buurtsuper worden gehouden.

Rijdende winkels zijn een welkome aanvulling op het voorzieningenaanbod. In beginsel is het wenselijk dat deze bedrijven alle inwoners van de gemeente kunnen bereiken.

Standplaatsen voor ambulante detailhandel kunnen gerealiseerd worden binnen de bestaande winkelgebieden. De locaties daarvoor moeten ruimtelijk en stedenbouwkundig passend zijn.

Webwinkels en internetverkoop

De 'webwinkels' ontvangen klanten op de locatie in een fysieke winkel, showroom of afhaalpunt, waardoor dergelijke bedrijven (min of meer) de ruimtelijke uitstraling hebben van reguliere detailhandel. Dergelijke bedrijven horen thuis in de winkelgebieden van de gemeente Bergambacht. Ook wanneer het grootste deel van de verkoop via internet en post-/thuisbezorging verloopt.

De kleinschalige varianten van webwinkels in alle winkelbranches passen in het centrumgebied van de kern Bergambacht of op overige bestaande detailhandelslocaties in de gemeente.

De grootschalige webwinkels – die bijvoorbeeld beschikken over een uitgebreid magazijn – passen op de locatie voor grootschalige detailhandel. Ook voor webwinkels geldt daarbij dat het uitsluitend de vestiging betreft van winkels die groter zijn dan 1.000 m² bvo met uitsluitend aanbod in de sector in-en-om-het-huis.

Bedrijven met uitsluitend internetverkoop (dus nadrukkelijk zonder winkel, afhaalpunt en/of showroom) zijn ook toegestaan op locaties buiten de winkelstructuur in de gemeente, zoals het bedrijventerrein, het buitengebied of in woongebieden. Hierbij moeten de bedrijven met internetverkoop aan consumenten uiteraard rekening houden met de ruimtelijke randvoorwaarden die zijn vastgelegd in de bestemmingsplannen.

2.3. Overzicht kaders structuurvisie detailhandel Bergambacht

In tabel 2.1 wordt een overzicht gegeven van gebieden binnen de gehele gemeente Bergambacht en de visie op de mogelijkheden voor detailhandel daarbinnen.

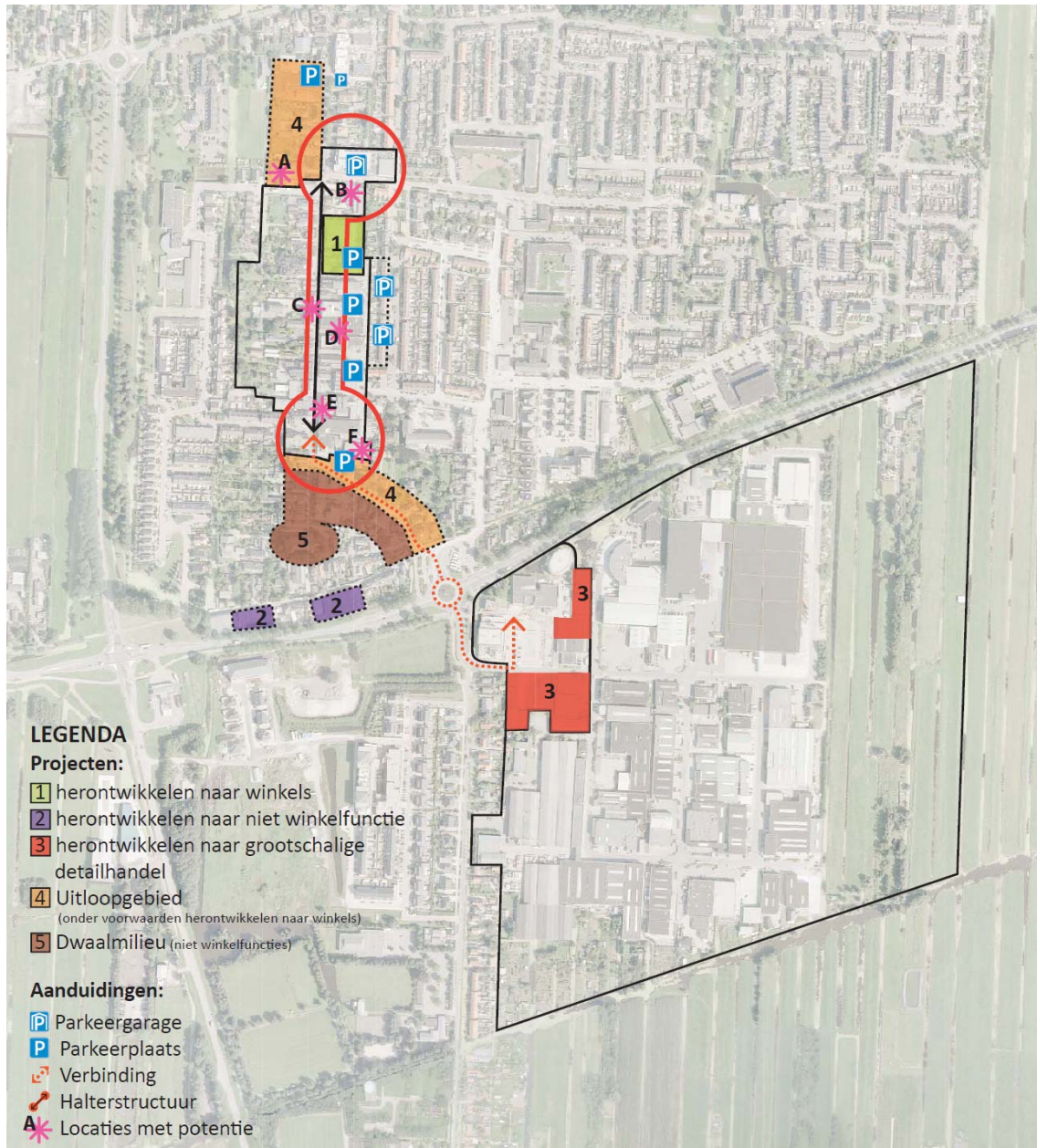
Tabel 2.1 Overzicht van locatiespecifieke uitwerking structuurvisie

locatie/gebied	bezoekmotief	branches	overige randvoorwaarden
centra van alle kernen	boodschappen doen	vooral gericht op winkels in dagelijkse goederen (zie bijlage 4)	- in Ammerstol en Berkenwoude kan/is basisaanbod in dagelijkse goederen (worden) gerealiseerd in samenwerking met maatschappelijke organisaties
centrumgebied Bergambacht	recreatief winkelen + (boodschappen doen)	alle branches toegestaan	- er worden geen specifieke eisen gesteld aan de vestiging van winkels - niet meer kantoren zonder baliefunctie dan nu toegestaan - op de begane grond niet meer wonen dan nu toegestaan
uitloopgebieden centrum Bergambacht	recreatief winkelen	alle branches toegestaan	- er worden geen specifieke eisen gesteld aan de vestiging van winkels - wonen en zelfstandige kantoren op de begane grond toegestaan

locatie/gebied	bezoekmotief	branches	overige randvoorwaarden
locatie voor grootschalige detailhandel Bergambacht	doelgericht winkelen	<p>uitsluitend de branches van de sector in-en-om-het-huis zijn toegestaan (zie bijlage 4)</p> <p>de branches die cruciaal zijn voor recreatief winkelen zijn uitgesloten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - warenhuis - kleding & mode - schoenen & lederwaren - juwelier & optiek - sport & spel - luxe artikelen <p>de branches die cruciaal zijn voor boodschappen doen zijn uitgesloten:</p> <ul style="list-style-type: none"> - levensmiddelen - supermarkten - persoonlijke verzorging 	<ul style="list-style-type: none"> - uitsluitend vestiging van grootschalige winkels (> 1.000 m² bvo) mogelijk - vestiging van supermarkten is uitgesloten, behalve als het maximaal één harddiscounter (< 1.350 m² bvo) betreft - uitsluitend op de verdieping is vestiging van overige publiekgerichte (niet-winkel) functies toegestaan - de parkeerbehoefte moet worden opgevangen op eigen terrein - voor webwinkels gelden dezelfde voorwaarden als voor reguliere detailhandel
bedrijventerrein Bergambacht	doelgericht winkelen	<p>Uitsluitend 'perifere' detailhandel toegestaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> - detailhandel in auto's, motoren, boten, caravans, keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen - tuincentra - bouwmarkten - detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen <p>internetverkoop (zonder fysieke winkel of iets dergelijks) in alle branches toegestaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - uitsluitend vestiging van grootschalige winkels (> 1.500 m² bvo) mogelijk - de parkeerbehoefte moet worden opgevangen op eigen terrein - voor webwinkels gelden dezelfde voorwaarden als voor reguliere detailhandel - internetverkoop uitsluitend toegestaan zonder winkel, showroom of afhaalpunt; het bedrijf mag ter plaatse ook geen consumenten ontvangen
buitengebied gehele gemeente	n.v.t.	<p>boerderijwinkels met een ondergeschikt oppervlak en (deels) verkoop van lokaal geproduceerde goederen toegestaan</p> <p>internetverkoop (zonder fysieke winkel of iets dergelijks) in alle branches toegestaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - internetverkoop uitsluitend toegestaan zonder winkel, showroom of afhaalpunt; het bedrijf mag ter plaatse ook geen consumenten ontvangen
woongebieden gehele gemeente	n.v.t.	<p>internetverkoop (zonder fysieke winkel of iets dergelijks) in alle branches toegestaan</p>	<ul style="list-style-type: none"> - internetverkoop uitsluitend toegestaan zonder winkel, showroom of afhaalpunt; het bedrijf mag ter plaatse ook geen consumenten ontvangen.

2.4. Ontwikkelingen/projecten

Op basis van de beschreven visie worden in een aantal gebieden ontwikkelingen voorzien of wenselijk geacht. De gebieden zijn weergegeven in figuur 2.5.



Figuur 2.5 Ontwikkelingsgebieden structuurvisie detailhandel Bergambacht

1. Rabobank-locatie (afzonderen kernwinkelgebied)

Er is reeds lange tijd discussie over een eventueel vertrek of aanpassing van de bedrijfsvoering van de Rabobank. Bij vertrek van de Rabobank is een herontwikkeling van de locatie gewenst. Omdat een warenhuis op dit moment in Bergambacht ontbreekt en deze locatie mogelijkheden voor een dergelijke winkel biedt, is het aan te bevelen de mogelijkheden hiervoor bij (gedeeltelijke) herontwikkeling te onderzoeken. Naast de Hema, zouden bij een totale herontwikkeling ook andere winkels hier een locatie kunnen vinden.

Overige locaties met potentie

In figuur 2.5 is met sterren een aantal 'locaties met potentie' aangegeven. Hier is op termijn mogelijk ontwikkeling te verwachten. Dit wil overigens niet zeggen dat op overige locaties in de gemeente geen ontwikkeling mogelijk is. Het betreft in ieder geval:

- A. locatie Den Hoed;
- B. locatie De Langen + boerderij op de hoek Hoofdstraat – Pleinstraat;

- C. voorm. kerk Hoofdstraat;
 - D. gedeelte winkel Oskam, Marskramer en achterterrein;
 - E. locatie Van Dijk;
 - F. locatie winkels / woonhuizen Burg. Uilkensstraat (tussen Choices en Schelpenpad).
- Van alle onderzochte locaties wordt de 'Rabobank-locatie' als meest kansrijk geacht. Ook verdient deze plek door de omvang en de locatie binnen de structuur extra aandacht vanuit de gemeente.

2. Voorkeur voor ontwikkeling winkelpanden aan parallelweg naar niet-winkelfunctie

Aan de parallelweg zijn momenteel twee winkelpanden aanwezig. Het betreft echter locaties die moeilijk bereikbaar zijn, parkeergelegenheid vrijwel ontberen en geen aansluiting hebben (of kunnen krijgen) op het kernwinkelgebied. Beleidsmatig is een winkelfunctie hier niet gewenst. Wanneer deze panden worden herontwikkeld verdienen niet-winkelfuncties de voorkeur.

3. Locatie voor grootschalige detailhandel

In aansluiting op de Lidl en de dierenwinkel is er ruimte voor herontwikkeling van panden in dit gebied voor grootschalige winkelfuncties (en eventuele diensten/ontspanning op verdieping). Voorwaarden zijn:

- sector in-en-om-het-huis (zie bijlage 4);
- minimale maat 1.000 m² bvo;
- opvang parkeerbehoefte op eigen terrein.

4. Uitloopgebieden van het centrumgebied

In de uitloopgebieden van de het centrumgebied (tussen de 'Winkelhof' en Plus-supermarkt enerzijds en de locatie voor grootschalige detailhandel anderzijds) is onder voorwaarden ook detailhandel mogelijk. Omdat in deze gebieden veelal sterke andere functies aanwezig zijn, is een omvangrijke uitbreiding van detailhandel in deze gebieden niet te verwachten. Voorwaarde voor de ontwikkeling van detailhandel in deze gebieden zijn een goede ruimtelijke inpassing en het goed oplossen van de bevoorrading en het parkeren (op eigen terrein).

5. Dwaalmilieu

Het gebied rond het Kerkplein geldt als 'dwaalmilieu', waar op particulier initiatief ontwikkeling van kleinschalige consumentgerichte voorzieningen kan plaatsvinden, zoals reeds in de structuurvisie (2008) is vastgelegd. Het is niet gewenst dit gebied als winkelgebied te ontwikkelen. Dienstverlening, horeca en galerieachtige functies zijn meer passend bij het karakter van dit gebied.

Overige ontwikkelingen in Bergambacht of elders in de gemeente

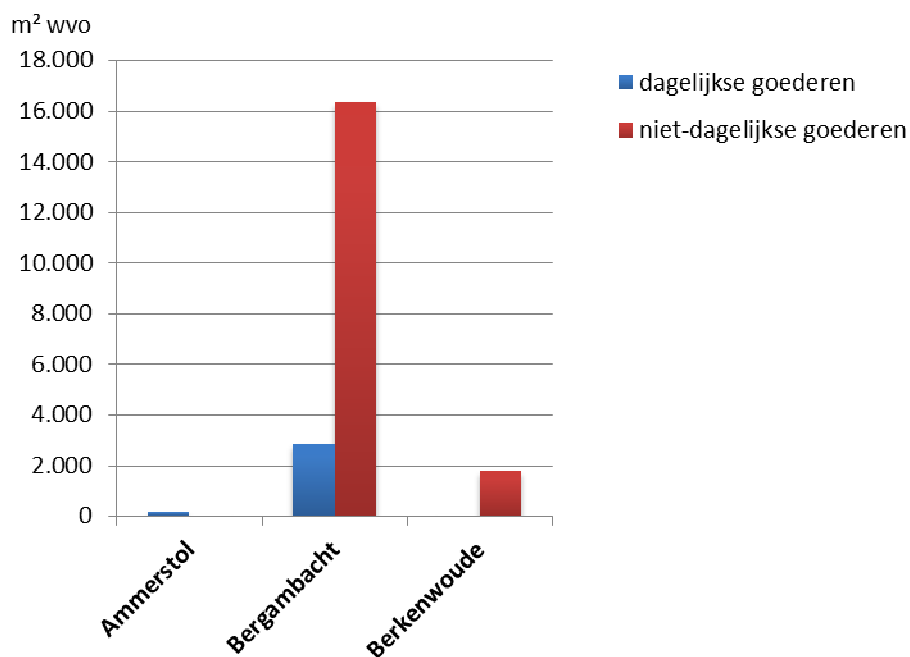
Gedurende de looptijd van de structuurvisie kunnen zich in de kern Bergambacht, maar ook in de overige kernen of het buitengebied, initiatieven aandienen waarin de structuurvisie niet voorziet. Dit betekent echter niet dat voor uitvoering van deze initiatieven de structuurvisie herzien moet worden. Als initiatieven bijdragen aan verwezenlijking van de ambities van deze structuurvisie, kan worden besloten het betreffende project te realiseren. Projecten die niet passen in de structuurvisie, moeten afgewogen worden en leiden al dan niet tot actualisering van de structuurvisie.

In dit hoofdstuk is een analyse van de ruimtelijke en economische aspecten van de detailhandel aan de orde. Ook is er aandacht voor de kenmerken van de bezoekers aan de winkels in Bergambacht. De resultaten van de analyse zijn de onderbouwing van de visie in hoofdstuk 2.

3.1. Omvang winkelaanbod

Spreiding winkelaanbod

Het overgrote deel van het winkelaanbod is geconcentreerd in de kern Bergambacht (figuur 3.1). De omvang van het winkelaanbod is zeer beperkt in Berkenwoude en Ammerstol.



Figuur 3.1 Spreiding winkelaanbod naar hoofdsector over kernen in gemeente Bergambacht (Locatus, december 2011)

Van het oppervlak aan winkels in dagelijkse goederen bevindt 93% zich in Bergambacht, waaronder twee supermarkten (Plus en Lidl). In Ammerstol bevindt zich een recent geopende buurtsuper – Attent – met een omvang van 188 m² wvo¹⁾.

Ook het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen is geconcentreerd in Bergambacht. Van het totaal oppervlak in deze sector bevindt circa 90% zich in deze kern. Daarnaast heeft

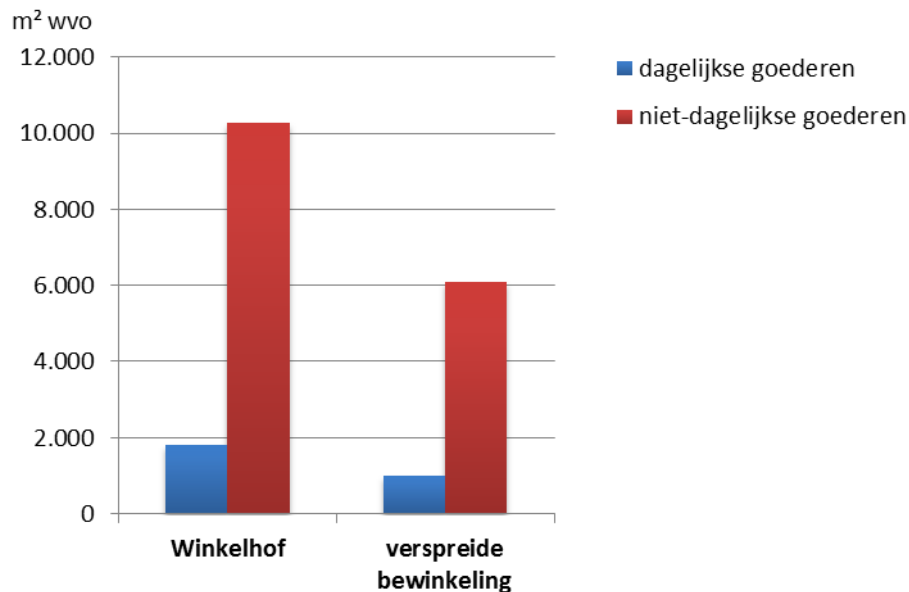
1) Wvo staat voor 'winkelvloeroppervlak': het deel van de winkel dat voor consumenten toegankelijk/zichtbaar is (exclusief magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten).

Berkenwoude een beperkt winkelaanbod in deze sector. Het betreft 4 winkels met een specialistisch assortiment dat vooral gericht is op consumenten uit de regio en niet zozeer op de frequente benodigde goederen van inwoners van Berkenwoude. Het gaat om een woonwinkel, een antiekwinkel, een koi-karperkweker en een fietsenzaak. Deze winkels zijn niet bepalend voor de detailhandelsstructuur. De analyse in dit hoofdstuk is dan ook vooral gericht op het winkelaanbod in de kern Bergambacht.

Winkelaanbod Bergambacht

Centrumgebied als voornaamste trekker

De Hoofdstraat is het voornaamste winkelgebied van Bergambacht (figuur 3.2). In dit centrumgebied – ook wel genaamd Winkelhof – is zowel in de dagelijkse als in de niet-dagelijkse goederen het grootste winkeloppervlak van de kern geconcentreerd.



Figuur 3.2 Spreiding winkelaanbod kern Bergambacht (Locatus, december 2011)

In de sector dagelijkse goederen is de Plus een belangrijke consumententrekker. De aantrekkingskracht in de sector niet-dagelijkse goederen komt voort uit de relatief grote winkels in mode, schoenen, woninginrichting en dergelijke (tabel 3.1). De aanwezigheid van deze grootschalige winkels in uiteenlopende branches in het centrumgebied maakt Bergambacht uniek in de regio.

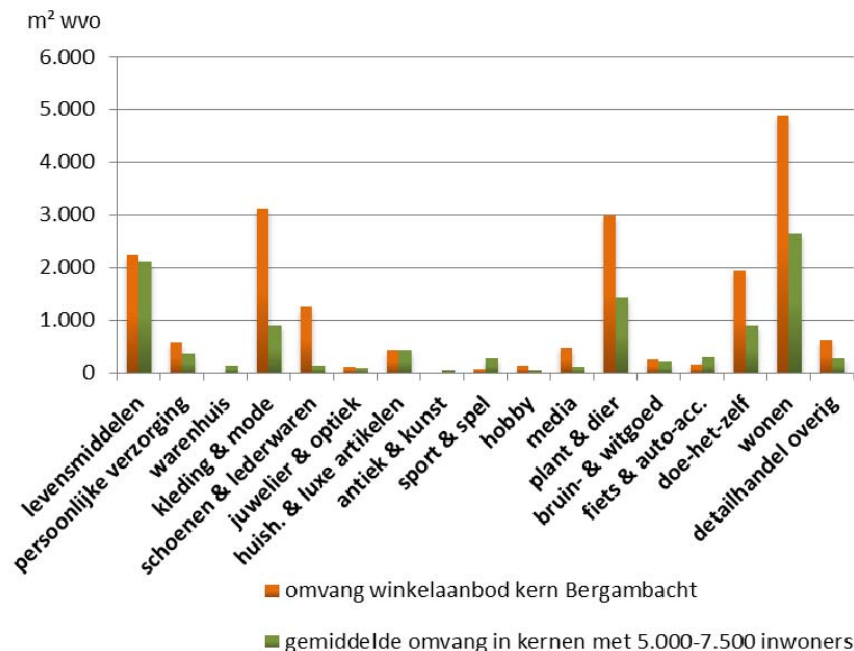
De omvang van het winkelaanbod in dagelijkse goederen blijft enigszins achter bij het landelijk gemiddelde, omdat de supermarkt Plus met 980 m² wvo (Locatus, december 2011) beperkt kleiner is dan een gemiddelde fullservice-supermarkt (zie bijlage 1 'Ontwikkelingen in de detailhandel').

Tabel 3.1 Gemiddelde omvang per winkel naar hoofdsector in het centrum van Bergambacht vergeleken met het gemiddelde in kernen met vergelijkbare inwonertal (Locatus, december 2011)

	centrum Bergambacht	gemiddeld in centra van kernen met 5.000-7.500 inwoners
dagelijkse goederen	203	229
niet-dagelijkse goederen	355	187

Ruime omvang winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen

De omvang van het winkelaanbod in de kern Bergambacht in de sector dagelijkse goederen – 'levensmiddelen' en 'persoonlijke verzorging' – komt overeen met het gemiddelde (figuur 3.3).



Figuur 3.3 Omvang winkelaanbod naar branche in kern Bergambacht vergeleken met de gemiddelde omvang in kernen met een vergelijkbaar inwonertal (Locatus, december 2011)

De omvang van het winkelaanbod in een aantal branches van de sector niet-dagelijkse goederen is relatief zeer ruim. Aan de ene kant betreft dit twee centrumbranches: 'kleding & mode' en 'schoenen & lederwaren'. Aan de andere kant zijn dit drie branches in winkels met producten voor 'in-en-om-het-huis': 'plant & dier', 'doe-het-zelf' en 'wonen'.

In de branche 'antiek & kunst' is geen aanbod aanwezig in de kern; in Berkenwoude bevindt zich wel een antiekzaak. Aanwezigheid van dergelijke winkels is echter niet bepalend voor het functioneren van een winkelgebied.

Ook het winkelaanbod in de sector 'warenhuis' ontbreekt in de gemeente Bergambacht.

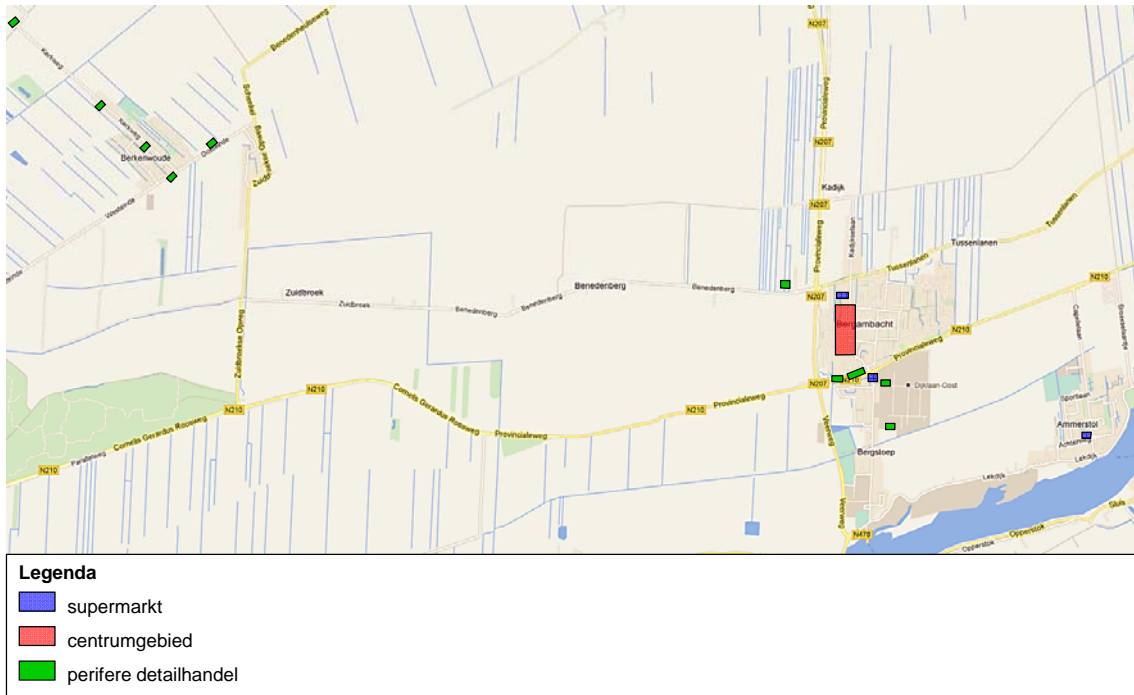
3.2. Detailhandelsstructuur

Winkelaanbod gemeente Bergambacht

Het centrum van Bergambacht is het enige volwaardige winkelcentrum van de gemeente. Het overig winkelaanbod bevindt zich verspreid over het grondgebied van de gemeente, waarbij sprake is van een zekere concentratie in en om de kern Bergambacht. De buurtsuper in Ammerstol bevindt zich op een centrale locatie in die kern.

De beide supermarkten in de kern Bergambacht bevinden zich min of meer aan 'weerszijden' van het centrumgebied. De buurtsuper in Ammerstol bevindt zich centraal in de kern.

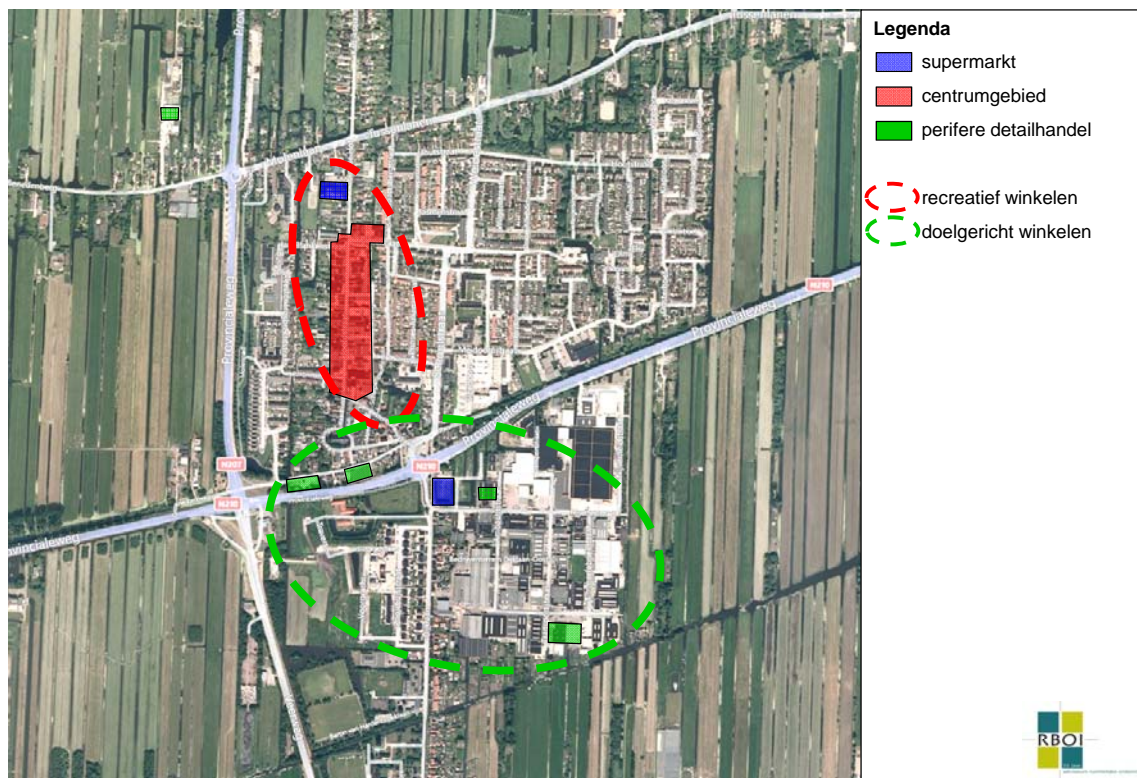
Rond de locatie van de Lidl bevinden zich een aantal winkels en voorzieningen, maar de totale omvang van de locatie is te beperkt om van een volwaardig winkelgebied te spreken.



Figuur 3.4 Ligging (indicatief) winkelaanbod gemeente Bergambacht naar vorm van detailhandel

Structuur winkelaanbod kern Bergambacht

Winkelgebieden worden bezocht op basis van bezoekmotief (figuur 3.5). Dit motief is afgestemd op de samenstelling en omvang van het winkelaanbod, de inrichting en uitstraling van de openbare ruimte en de locatie van het parkeren. In bijlage 2 wordt dieper ingegaan op de bezoekmotieven en bijbehorende kenmerken van de winkelgebieden.



Figuur 3.5 Winkelstructuur van de kern Bergambacht

Boodschappen

De boodschappen worden door inwoners van Bergambacht gedaan bij de versspecialzaken en de drogisterijen in het centrumgebied en bij beide supermarkten Plus en Lidl. De supermarktstructuur in Bergambacht is compleet met aanbod in het midden-/hoge prijssegment – Plus – en in het lage/discountprijssegment – Lidl.

Recreatief winkelen in mode, luxe en vrije tijd

Het winkelaanbod in het centrumgebied van Bergambacht is – meer dan centra van qua inwonertal vergelijkbare kernen – sterk gericht op de 'recreatieve winkelbranches' (mode, luxe en vrijetijdsartikelen, zie ook figuur 3.3). Een winkelaanbod van een dergelijke omvang wordt doorgaans gevonden in centrumgebieden van kernen met drie keer het inwonertal van Bergambacht – tussen 15.000 en 20.000 inwoners (Locatus, december 2011).

Warenhuizen nemen een belangrijke positie in binnen het recreatief winkelen, maar consumenten waarderen deze ook voor de aanschaf van frequent benodigde niet-dagelijkse artikelen in het algemeen. De komst van een warenhuis is dan ook gewenst in het centrum van Bergambacht.

Doelgericht aankopen van producten voor in-en-om-het-huis

Doorgaans is het winkelaanbod in de sector 'in-en-om-het-huis'¹⁾ in centrumgebieden beperkt van omvang. Dergelijk aanbod is vooral te vinden op perifere locaties (tuincentra, bouwmarkten) of woonboulevards (woonwarenhuizen, badkamer- en keukenzaken).

Het centrum van Bergambacht kent één uitschieter in deze sector: de branche wonen (figuur 3.6). Het betreft een drietal omvangrijke winkels: Decorette, Soet en Speksnijder. Het is historisch gegroeid dat deze juist in het centrumgebied van Bergambacht liggen.

Buiten het centrumgebied bevinden zich verspreid enkele aanbieders in de sector in-en-om-het-huis. Het betreft een tuincentrum aan de noordkant van de kern, enkele winkels in woon-/tuinartikelen langs de noordkant van de provinciale weg en een bouwmarkt en keukenzaak aan de zuidkant van het bedrijventerrein. De Lidl-locatie beschikt nog over een winkel in dierbenodigdheden en een kookwinkel.

Er is in Bergambacht geen sprake van concentratie van grootschalige aanbieders. De Lidl-locatie zou hiervoor in aanmerking kunnen komen, maar de omvang en samenstelling is nu nog te beperkt. Terwijl ook grootschalige winkels in de sector in-en-om-het-huis kunnen profiteren van elkaars aantrekkingskracht als ze in elkaars nabijheid gevestigd zijn.

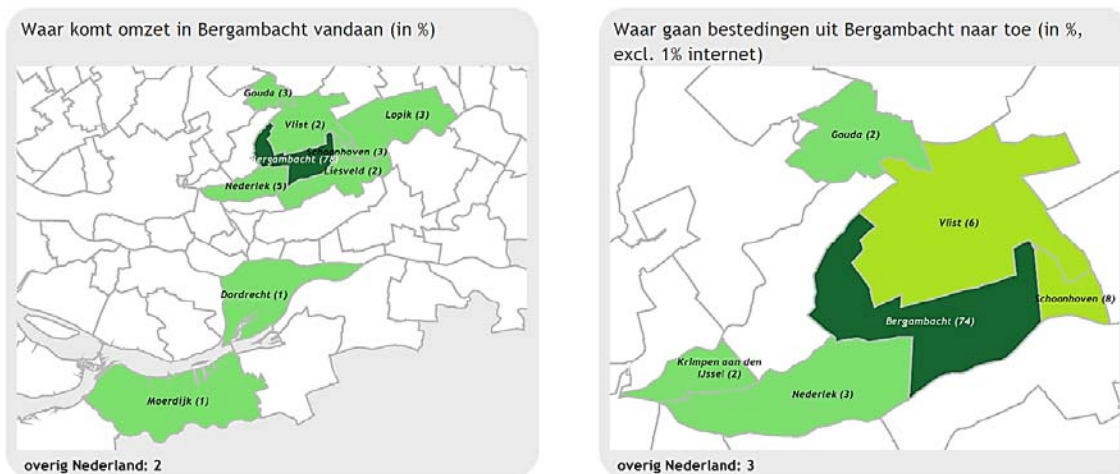
3.3. De consument

Herkomst bezoekers aan de detailhandel in Bergambacht

Dagelijkse goederen

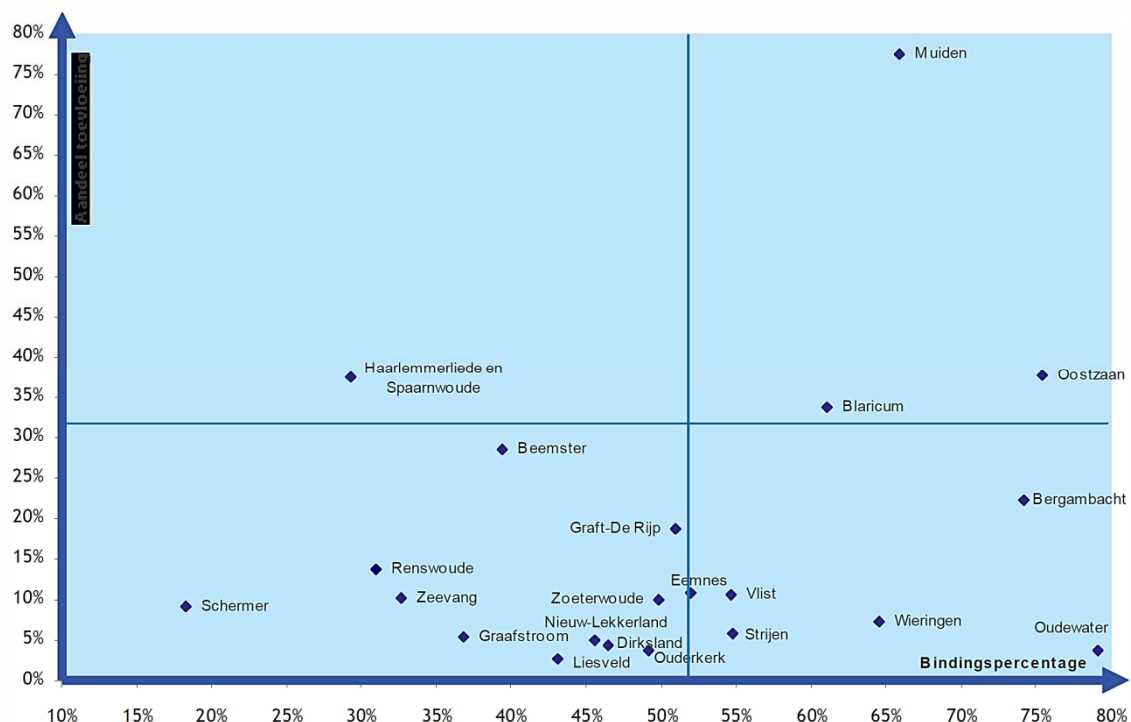
Van de totale winkelomzet in dagelijkse goederen is 78% afkomstig van inwoners van de gemeente Bergambacht (figuur 3.6). De overige 22% van de totale omzet is hoofdzakelijk afkomstig uit de buurgemeenten. Naar verwachting komt veel van de omzet die van buiten Bergambacht toevloeit terecht bij de discountsupermarkt, omdat dergelijke winkels doorgaans een relatief groot marktbereik hebben. Van de K5-gemeenten beschikt, naast Bergambacht, alleen Schoonhoven over een discountsupermarkt (eveneens Lidl). De discounter in Bergambacht bevindt zich, in tegenstelling tot de Lidl, in Schoonhoven op een goed bereikbare locatie nabij de provinciale weg.

1) De sector in-en-om-het-huis bestaat uit de branches: plant & dier, bruin- & witgoed, fiets & autoaccessoires, doe-het-zelf en wonen.



Figuur 3.6 Herkomst omzet (l) en doel bestedingen (r) in dagelijkse goederen in Bergambacht (Koopstromenonderzoek Randstad 2011)

In vergelijking tot andere gemeenten met een vergelijkbaar inwonertal, heeft Bergambacht een relatief hoge koopkrachtbinding (figuur 3.7). De aanwezigheid van twee supermarkten in een verschillend prijssegment aangevuld met goed gesorteerde versspecialzaken in het centrumgebied zal hieraan ten grondslag liggen.



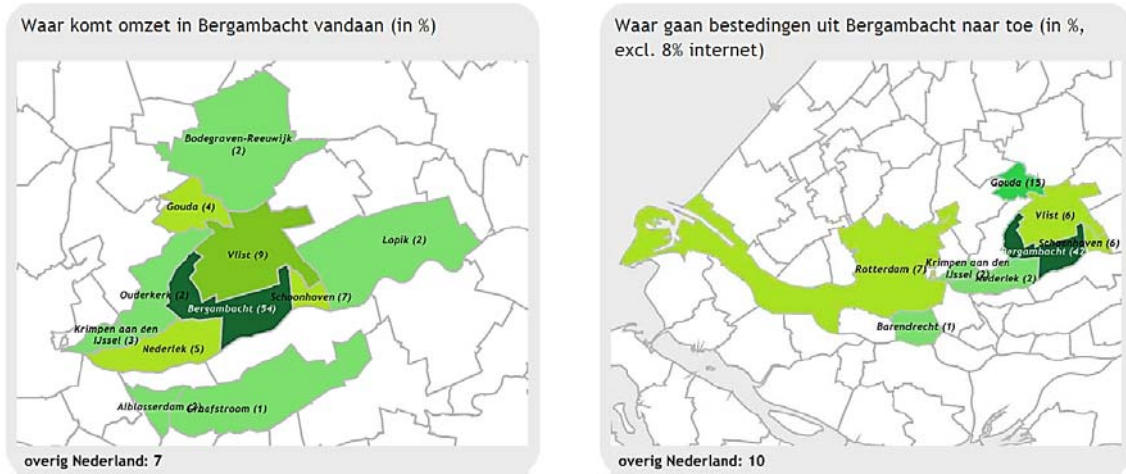
Figuur 3.7 Percentage koopkrachtbinding afgezet tegen percentage koopkrachttoevloeiing in dagelijkse goederen voor gemeentes tot 10.000 inwoners (Koopstromenonderzoek Randstad 2011)

Ook de koopkrachttoevloeiing is relatief hoog. In slechts vijf gemeenten met een vergelijkbaar inwonertal is het aandeel toevloeiing in de totale omzet hoger. Opgemerkt moet worden dat hier een aantal gemeenten bij is waar nauwelijks detailhandel in dagelijkse goederen is, Beemster, Haarlemmerliede en Spaarnwoude, waardoor de totale winkelomzet laag zal zijn.

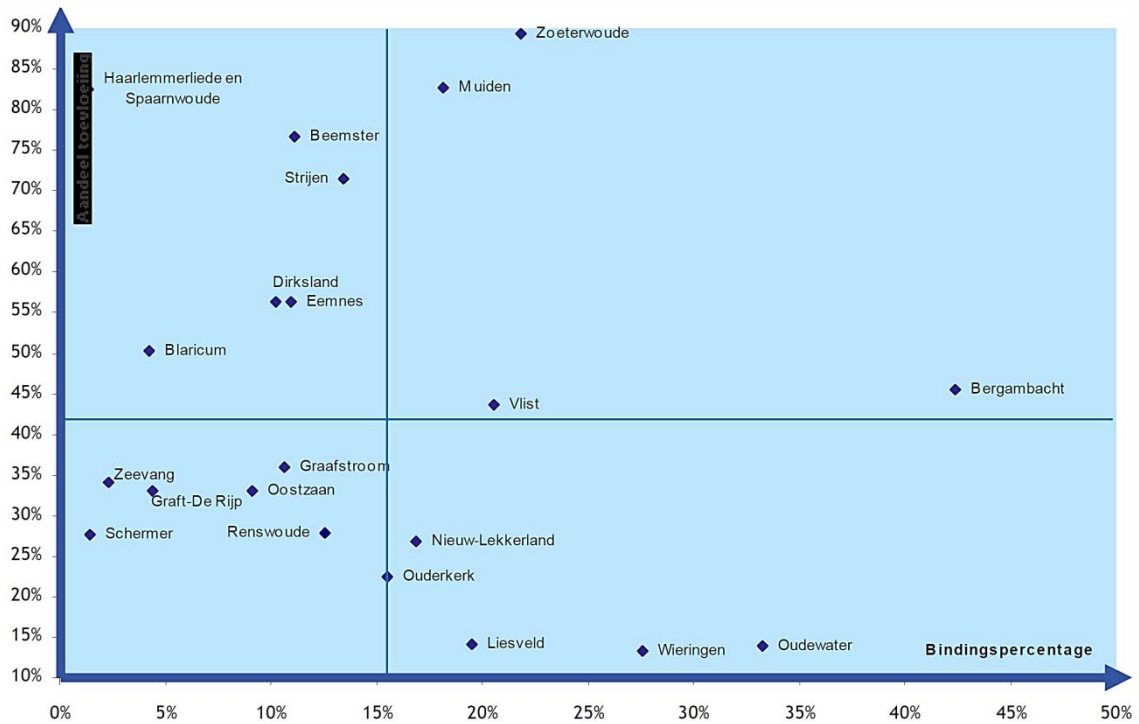
Vooral in Muiden is de omvang en samenstelling van het supermarktaanbod (AH XL, Lidl) de oorzaak van de hoge toevloeiing.

Niet-dagelijkse goederen

De sterke regiofunctie van Bergambacht blijkt vooral uit de herkomst van bestedingen aan niet-dagelijkse goederen (figuur 3.8). Van de totale omzet is bijna de helft afkomstig van consumenten van buiten de gemeente.



Figuur 3.8 Herkomst omzet (l) en doel bestedingen (r) in niet-dagelijkse goederen in Bergambacht (Koopstromenonderzoek Randstad 2011)



Figuur 3.9 Percentage koopkrachtbinding afgezet tegen percentage koopkrachttoevloeiing in niet-dagelijkse goederen voor gemeentes tot 10.000 inwoners (Koopstromenonderzoek Randstad 2011)

Inwoners van Bergambacht doen 42% van hun bestedingen aan niet-dagelijkse goederen in de eigen kern (figuur 3.9). Het overige deel van deze bestedingen komt terecht in de buurgemeenten en in de omliggende grotere gemeentes – Gouda en Rotterdam. Naar verwachting betreft het hierbij vooral bestedingen in de recreatieve binnensteden.

Het percentage koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is zeer hoog in vergelijking tot de binding in gemeentes met een vergelijkbaar inwonertal. Naar verwachting is de complete samenstelling en de relatief grote omvang hiervoor verantwoordelijk. Anders gezegd: inwoners van de gemeente Bergambacht kunnen voor een breed scala aan producten in de eigen kern terecht. En uit het onderzoek blijkt dat zij deze ook relatief vaak in de eigen gemeente aanschaffen.

Bezoekmotieven bezoekers

In het recent koopstromenonderzoek Randstad (2011) is bezoekers aan het centrumgebied in Bergambacht ook gevraagd naar hun motieven om juist dit winkelcentrum te bezoeken (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Bezoekmotief bezoekers aan het centrumgebied naar herkomst (Koopstromenonderzoek Randstad 2011)

	lokale bezoekers	regio bezoekers	totaal
dichtst bij huis	80%	3%	55%
compleetheid winkelaanbod	39%	45%	41%
compleetheid aanbod artikelen	30%	32%	31%
prijsniveau winkelaanbod	10%	5%	8%
sfeer/uitstraling winkelgebied	25%	22%	24%
bereikbaarheid per openbaar vervoer	1%	0%	1%
bereikbaarheid per auto	14%	12%	14%
parkeermogelijkheden	16%	19%	17%
parkeertarief	5%	0%	4%
op de route van/naar werk	4%	3%	3%
op de route van/naar andere activiteiten	5%	2%	4%
combinatie met bezoek familie/vrienden	2%	4%	2%

Zoals in het voorgaande al verwacht werd, is de compleetheid van het winkelaanbod en de compleetheid van het artikelenaanbod, zowel voor inwoners van de gemeente als voor bezoekers uit de regio, een belangrijke reden om het centrum van Bergambacht te bezoeken. Anders gezegd: veel winkels die de consument zoekt zijn aanwezig en ook het aangeboden assortiment sluit aan bij de wensen.

De sfeer en uitstraling van het winkelgebied is eveneens een belangrijke reden. Opvallend is ook dat de bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden als reden worden genoemd het centrum te bezoeken. Hieruit blijkt dat de inspanningen daarin niet voor niets zijn.

Tabel 3.3 Aspecten centrumgebied en de waardering (schaal 1-10) daarvoor van bezoekers (Koopstromenonderzoek Randstad 2011)

	centrumgebied Bergambacht	gemiddelde in de Randstad
compleetheid	8,2	7,6
sfeer en uitstraling	8,2	7,2
veiligheid	8,2	7,6
parkeermogelijkheden	7,6	7,4
daghoreca	7,1	6,7
bereikbaarheid per auto	7,8	7,7
bereikbaarheid met openbaar vervoer	6,8	6,9

De motieven om het centrumgebied te bezoeken krijgen een hoge waardering van de bezoekers (tabel 3.3). Vooral de compleetheid, sfeer en veiligheid worden goed gewaardeerd. Ook de parkeermogelijkheden krijgen reeds een hoge score. Die nog kunnen verbeteren door de geplande uitbreiding van het parkeren aan de Secretaris Schippersstraat (zie ook het beleid in bijlage 3). Enige verbetering is nog mogelijk in het aanbod aan daghoreca, omdat horeca-bezoek een belangrijk onderdeel is van het recreatief winkelen (zie bijlage 2). De bereikbaarheid met het openbaar vervoer wordt relatief laag gewaardeerd, ondanks de gunstige centrale ligging van de bushaltes en de frequente busverbinding Gouda-Schoonhoven. Door middel van promotie kan de perceptie van de consumenten op dit aspect misschien verbeterd worden.

Relevante ontwikkelingen in de detailhandel

In bijlage 1 wordt uitgebreid stilgestaan bij de ontwikkelingen in de detailhandel. In deze paragraaf zijn de ontwikkelingen opgenomen die relevant zijn voor de ontwikkeling van Bergambacht.

Schaalvergroting en superspecialisatie

Bergambacht is al geruime tijd bekend met het fenomeen schaalvergroting van detailhandel. Deze ontwikkeling zal zich voortzetten en het is wenselijk dat hiervoor voldoende ruimte aanwezig is. Aan de ene kant kan deze ruimte gevonden worden op de Lidl-locatie. Aan de andere kant moet ook in het centrumgebied ruimte zijn voor schaalvergroting. Echter, in dit gebied moeten ook voldoende plekken overblijven voor interessante boetieks die aansluiten bij het recreatieve karakter van de Hoofdstraat. Hiermee wordt ruimte geboden aan ontwikkeling in nichemarkten die een extra aantrekkingskracht voor Bergambacht kunnen zijn.

Ruimte voor uitbreiding in het centrumgebied

De schaalvergroting uit zich ook in de omvang van winkelgebieden als geheel. Om de aantrekkingskracht te behouden is het van belang dat er ruimte blijft voor uitbreiding binnen het centrumgebied. Deze ruimte kan worden gevonden door herontwikkeling van bestaande bebouwing.

Een vorm van schaalvergroting waar centrumgebieden, zoals het centrumgebied, mee te maken krijgen is de groei van de winkelketen Hema. Ook in kleinere kernen met een voldoende regiofunctie opent deze keten filialen. 37 van de 149 kernen met 5.000 tot 7.500 inwoners beschikken over een warenhuis. Deze hebben een gemiddelde omvang van circa 600-800 m² bvo.

Ruimte voor schaalvergroting in de sector in-en-om-het-huis

De schaalvergroting in de sector in-en-om-het-huis vindt doorgaans plaats op perifere gelegen concentratiegebieden voor grootschalige winkels, zoals woonboulevards of *retailparken*.

De Lidl-locatie moet ook voldoende 'massa' krijgen om te functioneren als winkelgebied met een regionale aantrekkingskracht. Hierbij moet gedacht worden aan circa 5-10 winkels met een gemiddelde grootte tussen 1.000 en 2.000 m² bvo. De totale omvang komt dan uit tussen 10.000 en 20.000 m² bvo. Dit is namelijk de gemiddelde omvang van dergelijke winkelgebieden in kernen met een omvang van minder dan 20.000 inwoners.

De Lidl-locatie wordt gericht op de opvang van grootschalige aanbieders in de sector in-en-om-het-huis. Het blijft belangrijk ervoor te waken dat door branchevervaging een te groot deel van de verkochte producten niet meer binnen deze sector past.

Online verkoop

De verkoop van producten via internet betekent extra concurrentie voor de fysieke winkels. De verwachting is dat hierdoor winkels zullen verdwijnen en dat de totale winkelomvang krimpt. De omvang van dit effect is per branche en per locatie sterk verschillend. Uiteraard

gaan deze effecten niet voorbij aan Bergambacht, maar voor het centrumgebieden houden ze ook een kans in.

Het centrum van Bergambacht bestaat uit relatief veel zelfstandige winkeliers (tabel 3.4) Via internet kan de naamsbekendheid sterk vergroot worden, waardoor meer klanten naar het unieke winkelaanbod getrokken kunnen worden. Ook kunnen bedrijven hun omzet verhogen met online verkoop.

Tabel 3.4 Filialiseringsgraad naar verkooppunten in het centrum van Bergambacht vergeleken met centra van kernen met een vergelijkbaar inwonertal (Locatus, december 2011)

	centrum Bergambacht	centra van kernen met 5.000-7.500 inwoners
dagelijkse goederen	56%	57%
mode & luxe	18%	27%
vrije tijd	0%	29%
in-en-om-het-huis	13%	18%
detailhandel overig	0%	12%

3.4. Conclusie

Algemeen

Het overgrote deel van het winkelaanbod in de gemeente is geconcentreerd in de kern Bergambacht. In deze kern is de Hoofdstraat – ook wel Winkelhof – het voornaamste winkelgebied.

Regiofunctie detailhandel kern Bergambacht

De sterke regiofunctie van Bergambacht blijkt uit de herkomst van bestedingen aan niet-dagelijkse goederen. Van de totale omzet is bijna de helft afkomstig van consumenten van buiten de gemeente. Ook het percentage koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse sector is zeer hoog in vergelijking tot de binding in gemeentes met een vergelijkbaar inwonertal.

Boodschappen

De boodschappen worden door inwoners van Bergambacht gedaan bij de versspecialzaken en de drogisterijen in het centrumgebied en bij beide supermarkten Plus en Lidl – aan weerskanten van het centrum.

Recreatief winkelen in het centrum van Bergambacht

Het winkelaanbod in het centrumgebied van Bergambacht is – meer dan in centra van qua inwonertal vergelijkbare kernen – sterk gericht op aankoop van mode, luxe en vrije tijdsartikelen; het 'recreatief winkelen'. De specifieke aantrekkingskracht in de sector niet-dagelijkse goederen komt voort uit de relatief grote winkels in mode, schoenen, woninginrichting en dergelijke. Deze winkels zijn in handen van relatief veel zelfstandige winkeliers.

De compleetheit van het winkelaanbod en de compleetheit van het artikelenaanbod is, zowel voor inwoners van de gemeente als voor bezoekers uit de regio, een belangrijke reden om het centrum van Bergambacht te bezoeken. Deze aspecten krijgen een hoge waardering van de bezoekers. Ook de parkeermogelijkheden krijgen reeds een hoge score. Die nog kan verbeteren door de geplande uitbreiding van het parkeren aan de Secretaris Schippersstraat. Enige verbetering is nog mogelijk in het aanbod aan daghoreca, omdat horecabezoek een belangrijk onderdeel is van het recreatief winkelen.

Via internet kan de naamsbekendheid sterk vergroot worden, waardoor meer klanten naar het unieke winkelaanbod getrokken kunnen worden.

Ruimte voor schaalvergroting

Winkelgebieden waar geen ruimte is voor schaalvergroting verliezen aan aantrekkingskracht. Dit kan tot gevolg hebben dat de functie van het winkelgebied voor bepaalde doelgroepen afneemt en daarmee het bezoek.

In het centrum van Bergambacht kan ruimte voor schaalvergroting worden gevonden door herontwikkeling van bestaande bebouwing. Hiermee wordt ook ruimte geboden aan ontwikkeling in nichemarkten die een extra aantrekkingskracht voor Bergambacht kunnen zijn.

Een vorm van schaalvergroting waar centrumgebieden mee te maken krijgen is de groei van de winkelketen Hema. Het is wenselijk dat hiervoor een locatie aanwezig is.

Concentratie van grootschalige winkels in de sector in-en-om-het-huis

Grootschalige winkels in de sector in-en-om-het-huis kunnen profiteren van elkaars aantrekkingskracht als ze in elkaars nabijheid gevestigd zijn. Ruimte voor een concentratielocatie kan gevonden worden op de Lidl-locatie.

De Lidl-locatie moet ook voldoende 'massa' krijgen om te functioneren als winkelgebied met een regionale aantrekkingskracht. Hierbij moet gedacht worden aan circa 5-10 winkels met een gemiddelde grootte tussen 1.000 en 2.000 m² bvo. De totale omvang komt dan uit tussen 10.000 en 20.000 m² bvo.

Om onwenselijke concurrentie met het centrum te voorkomen, moet ervoor gewaakt worden dat door branchevervaging een te groot deel van de verkochte producten niet meer binnen de sector in-en-om-het-huis past.

Onderstaande relevante beleidskaders op provinciaal, regionaal en gemeentelijk niveau zijn meegenomen in de visie in hoofdstuk 2.

Een compleet overzicht van het beleidskader is opgenomen in bijlage 3.

Het provinciaal beleid is gericht op concentratie van detailhandel in de bestaande winkelgebieden, zoals het centrumgebied en de Lidl-locatie. Uitbreiding ervan kan plaatsvinden. Als deze groter is dan 2.000 m² (per ontwikkeling) dan is advies nodig van het Regionaal Economisch Overleg (REO). Ook moet er een distributieplanologisch onderzoek worden uitgevoerd, waarin aangetoond wordt dat er geen sprake is van duurzame ontvracting van het voorzieningenniveau. Hierbij is het niet van doorslaggevend belang of sprake is van overaanbod in het verzorgingsgebied en mogelijke sluiting van bestaande detailhandelsvestigingen, maar is het doorslaggevende criterium of voor de inwoners van een bepaald gebied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft, zodat zij op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse boodschappen en hun geregelde inkopen kunnen doen.

Zie ook bijlage 5 voor de wijze waarop moet worden omgegaan met het begrip 'duurzame ontvracting' en met de resultaten van distributieplanologisch onderzoek.

De gemeente wil het (sub)regionale voorzieningenniveau in Bergambacht versterken door het toevoegen van nieuwe winkels en upgraden van de bestaande winkelpanden en door vergroting van de parkeercapaciteit.

Uitbreiding van het centrumgebied moet plaatsvinden binnen het haltermodel, waarbij de Burg. Uilkensstraat geldt als uitloper van het centrum, waar uitbreiding van consumentgerichte en overige commerciële functies kan plaatsvinden. Het gebied rond het Kerkplein geldt als 'dwaalmilieu', waar op particulier initiatief ontwikkeling van kleinschalige consumentgerichte voorzieningen kan plaatsvinden.

Het gebied rond de nieuwe supermarkt aan de zuidzijde van de N210 kan als trekker fungeren voor bezoek aan de Hoofdstraat door consumenten uit de regio.

Uitbreiding van de parkeercapaciteit wordt meegenomen in de herontwikkeling van de Secretaris Schippersstraat, in de vorm van een gebouwde parkeergelegenheid.

In de structuurvisie wordt het wenselijk geacht de winkelfunctie van de winkels aan de Parallelweg tussen de kern en de N210 (maatregel 'entree van Bergambacht') op termijn te laten vervallen.

Deze Structuurvisie detailhandel is een beleidsdocument waarin de kaders zijn opgenomen voor het al of niet toestaan van bepaalde vormen van detailhandel op daarvoor aangewezen plekken. Het is echter ook een beleidsdocument waarmee de gemeente wil stimuleren dat nieuwe ontwikkelingen gerealiseerd worden.

Voor een aanzienlijk deel van de detailhandel en winkelcentra geldt (actief) beheer, zonder dat sprake is van ontwikkelingsprojecten. Voor onderdelen van het plangebied voorziet de structuurvisie in nieuwe ontwikkelingen. De meest uitgesproken voorbeelden daarvan zijn de eventuele herontwikkeling van de Rabobank en de uitbreiding van de Lidl-locatie.

De structuurvisie vormt het ruimtelijk beleidskader tot omstreeks 2030 en kent nog een aantal onzekerheden. Hierdoor is het abstractieniveau van de structuurvisie hoog en de bandbreedte van de kosten die gemoeid zijn met uitvoering van de projecten groot. De kosten van de verschillende projecten zijn afhankelijk van diverse factoren en in dit stadium nog niet goed te bepalen. Bij de concrete uitvoering van de projecten zal nader worden ingegaan op de met uitvoering van die projecten gemoeide kosten en de mate waarin deze verhaald kunnen worden.

bijlagen

Schaalvergroting

Vestigingen

Veel winkelbranches streven naar vestiging van steeds grotere vestigingen. Zo hebben nieuwe fullservice-supermarkten tegenwoordig een omvang van 1.200-1.500 m² wvo.

Vooraf vestigingen in de winkelsector in-en-om-het-huis groeien al een aantal jaren sterk. Denk hierbij aan de steeds grotere bouwmarkten, tuincentra, woonwinkels en dergelijke die doorgaans gevestigd zijn op perifere locaties. Bouwmarkten van meer dan 3.000 m² wvo worden steeds gebruikelijker.

In de woninginrichtingsbranche en bij de tuincentra zijn winkels van meer dan 25.000 m² wvo geen uitzondering meer. Ook bijvoorbeeld mode- en schoenenwinkels realiseren steeds grotere winkels in de centrumgebieden.

Winkelketens

Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen. De filialeringsgraad van met name de dure A1-locaties stijgt daardoor. Ook locaties waar grootschalige winkels geconcentreerd zijn, zoals woonboulevards, herbergen vooral ketenbedrijven. Het opzetten van een grootschalige winkel vergt grote investeringen en bijbehorende risico's zijn lastig te dragen voor zelfstandige ondernemers. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk. Zo zorgt de komst van bijvoorbeeld Hema voor hernieuwde toeloop naar het centrumgebied van een kleinere kern.

Winkelgebieden

Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden als geheel worden groter. Consumenten willen kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Daarom is een ruim winkelaanbod in een winkelcentrum gewenst, ook al bezoekt de consument slechts een deel van de winkels. Dit proces kent winnaars en verliezers. Winkelgebieden die de schaa sprong niet kunnen maken verliezen aan aantrekkingskracht. Dit kan tot gevolg hebben dat de functie van het winkelgebied voor bepaalde doelgroepen afneemt en daarmee het bezoek. Hierdoor zal een winkelgebied krimpen totdat de omvang en samenstelling van het winkelaanbod weer past bij de functie en het verzorgingsgebied. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds het keuzep proces van de steeds mobielere consument en anderzijds door de partijen die de kwaliteit van een winkelgebied bepalen: ondernemers in de detailhandel en horeca en de gemeenten als beheerder van openbare ruimte.

De ervaring leert dat de grootste winkelcentra en de grootste woonboulevards het meeste succes hebben (hoogste omzet per m²).

Branchevervaging

In een aantal winkelbranches is sprake van enige mate van branchevervaging: het aangeboden assortiment is (sterk) uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep. Bekend zijn de drogisterijen die speelgoed verkopen en supermarkten die verzekeringen aanbieden.

In de gangbare winkelgebieden leidt dit niet tot (juridisch-planologische) problemen, omdat er geen eisen omtrent branchering zijn opgenomen in het bestemmingsplan. In (thematiese) winkelgebieden voor grootschalige detailhandel is doorgaans sprake van specifiek toegestane (en uitgesloten) winkelbranches. Een aantal grootschalige winkels verkoopt steeds meer branchevreemde artikelen. Zo zijn er bouwmarkten die fietsen verkopen en tuincentra die huishoudelijke artikelen aanbieden. Wanneer sprake is van een ondergeschikt assortiment zal dit niet tot structuurversturende effecten leiden, maar wanneer het grootste deel van het assortiment uit branchevreemde artikelen bestaat dan is handhaving noodzakelijk. Te denken valt aan grootschalige sportzaken die nog uitsluitend modeartikelen verkopen. Modezaken horen thuis in centrumgebieden en niet in een perifeer gebied met grootschalige winkels.

Superspecialisatie

Nieuwe ketens en zelfstandige winkeliers zoeken 'niches' in de markt die niet gedekt worden door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. Op onverwachte locaties – vaak ook in aanloopstraten – duiken interessante winkels op. In de centrumgebieden ontstaan eveneens specialistische bedrijven. In de grootste steden betreft dit met name brandstores, flagshipstores, image- en designstores. In kleinere kernen hebben deze bijvoorbeeld de vorm van een atelier met een winkel of er worden nichemarkten bediend.

De aanwezigheid van bijzondere en dikwijls vernieuwende detailhandel geven extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Dit geldt met name voor recreatieve winkelgebieden. Deze bijzondere winkels geven een winkelgebied extra 'cachet'. Het zijn winkels die de consument onthoudt en die een stad of gebied bijzonder maken.

Online verkoop

Steeds meer consumenten schaffen producten aan via het internet vanwege het gemak en omdat kopen via internet steeds veiliger en betrouwbaarder wordt. Deze ontwikkeling treft vooral bepaalde branches die standaard/generieke producten verkopen: boeken, cd's, dvd's, elektronica. Op dit moment vindt zo'n 7,5% van de bestedingen via internet plaats. De toegenomen concurrentie betekent voor een deel van de winkels dat ze niet kunnen voortbestaan. Landelijk gezien neemt de vraag naar winkelvastgoed af door de groei van internetaankopen tot en met 2012 met 1,9 tot 2,4 miljoen m²¹⁾. Dat wordt voornamelijk zichtbaar in de aanloopstraten.

Een aantal winkeliers weet op de concurrentie van internet te reageren. Enerzijds doen zij dit door schaalvergroting, waardoor de consument maximale verleiding kan worden geboden in de winkel. Anderzijds door specialisatie al dan niet met online verkoop, zodat aan klanten in een nichemarkt optimale persoonlijke service en aandacht kan worden besteed, hetgeen via internet niet mogelijk is.

Het effect op winkelgebieden als geheel is tot nu toe beperkt: de vrijkomende winkelruimtes worden opgevuld door winkels in andere branches. Met name het hart van de stad (de A1-locaties) blijft, ondanks de toenemende internetverkopen, een populaire locatie.

1) Retail Market Special. Jones Lang LaSalle, 2009.

De consument baseert bezoek aan winkelgebied op push- en pull-factoren

Demografische en sociaaleconomische trends zoals vergrijzing, verdunning huishoudens, inkomensstijging en hoger opleidingsniveau hebben effecten op koopgedrag. De beschikking over vrije tijd en geld speelt een centrale rol bij het koopgedrag.

De laatste jaren is de consument steeds grilliger en bepaalt zelf zijn aankooppatroon. Winkelgebieden strijden om de gunst van de zeer mobiele consument. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden die beschikken over een ruim winkelaanbod in een compacte structuur met aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren.

Voor het overige verwacht de consument dat een aantal zaken goed geregeld is in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbaar winkelcentrum met een compleet winkelaanbod en parkeren op korte afstand van de winkels. Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkelcentra. In dit verband spreekt men van push-factoren.

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren die hiervoor meer in algemeenschapheid zijn geschetst.

Winkelgebieden worden bezocht op basis van bezoekmotief

Drie bezoekmotieven worden onderscheiden.

Boodschappen doen

De consument bezoekt hiervoor doorgaans een supermarktcentrum dicht bij huis. Aantrekkelijk daarbij is een compleet aanbod winkels in dagelijkse goederen (service én discountsupermarkten, levensmiddelen speciaalzaken en persoonlijke verzorging) aangevuld met winkelaanbod in frequent benodigde niet-dagelijkse goederen (textiel, huishoudelijke artikelen, diervoeders, bloemen en dergelijke). Supermarkten zijn de kurk waarop een dergelijk winkelcentrum drijft. Om frequent bezoek te behouden moet een dergelijk winkelcentrum streven naar gratis parkeren-voor-de-deur. De consument bezoekt zo'n locatie namelijk kort en meerdere malen per week, vooral op vrijdag en op zaterdag voor de middag.

Recreatief winkelen

Met dit motief bezoekt de consument een goed gesorteerd winkelcentrum met een ruim winkelaanbod in de sector 'mode, luxe en vrije tijd'¹⁾ aangevuld met een breed winkelaanbod in overige artikelen; consumenten willen er kunnen kijken en vergelijken. Aantrekkelijk daarin is een goede branchemix aangevuld met horeca binnen een sfeervolle openbare ruimte. Ten behoeve van herhalingsbezoek zijn ruime parkeerconcentraties met een aantrekkelijke (korte) route naar de winkels cruciaal. De consument bezoekt recreatieve winkelgebieden in

1) Branches binnen de sector 'mode, luxe en vrije tijd': warenhuis, kleding & mode, schoenen & lederwaren, juwelier & optiek, huishoudelijke artikelen, luxe artikelen, antiek & kunst, sport & spel, hobby, media. Zie bijlage 3 voor nadere uitleg bij de branches.

zijn omgeving lang (1,5-3 uur) en één of meer keer per maand. Vaak vindt dit bezoek plaats op zaterdag, koopavond of een vrije dag. Daarnaast bezoeken consumenten als toerist een aantal maal per jaar verder weg gelegen winkelgebieden, zoals de binnensteden van de grootste steden (Amsterdam, Rotterdam, Antwerpen en dergelijke) of *factory outlet centra* (Roermond, Lelystad of Roosendaal).

Doelgericht winkelen (runshoppen)

Bij doelgericht winkelen gaat het veelal om assortimenten die relatief weinig smaak- en keuzegevoelig zijn. Ook artikelen die men frequent koopt (al kent) of waarvan men reeds alles weet (oriëntatie via internet) lenen zich voor dit bezoekmotief. Dit bezoekmotief kan in veel type centra plaatsvinden, mits de juiste winkel er maar (efficiënt) te bezoeken is.

Centra gericht op doelgericht winkelen bestaan doorgaans uit grote winkelvestigingen (> 1.000 m²) in de sector 'in-en-om-het-huis'; aangevuld met winkels in een aantal andere branches. De sector in-en-om-het-huis bestaat uit winkels in de branches: tuincentra (plant/dier), bouwmarkten (doe-het-zelf), wonen, bruin-/witgoed en auto/fiets. De grotere concentratiegebieden hebben een regionaal of bovenregionaal verzorgingsgebied. Tuincentra en bouwmarkten opereren veelal lokaal of hooguit subregionaal en liggen ook regelmatig meer solitair. Met name de omvang van de winkels en in mindere mate het winkelgebied als geheel geldt hierin als aantrekkelijk. Bezoekers verwachten bij doelgericht winkelbezoek ruim parkeren-voor-de-deur aan te treffen. De consument bezoekt de afzonderlijke winkels met een bepaald aankoopdoel, het winkelgebied als geheel wordt in vergelijking tot recreatief winkelen slechts kort bezocht.

In deze bijlage worden de relevante zaken uit ruimtelijke beleidsnota's van de verschillende overheidslagen weergegeven. Deze vormen het kader waarbinnen de structuurvisie detailhandel Bergambacht is vormgegeven.

3.1. Rijksbeleid

Nota Ruimte (2006)

In deze Rijksnota worden vier algemene doelen geformuleerd: versterking van de internationale concurrentiepositie van Nederland, bevordering van krachtige steden en een vitaal platteland, borging en ontwikkeling van belangrijke (inter)nationale ruimtelijke waarden en borging van de veiligheid.

De Nota Ruimte zet onder meer in op het volgende:

- efficiënt en zo mogelijk meervoudig ruimtegebruik, echter geen rode contouren om de kernen;
- gemeenten moeten de mogelijkheid hebben om de eigen natuurlijke aanwas op te vangen;
- veel sterker sturende rol van water bij de ruimtelijke inrichting;
- ruimte voor de recreatiesector om zich tot een economische drager van (delen) van het platteland te ontwikkelen.

De Nota Ruimte gaat meer dan voorheen uit van het motto 'decentraal wat kan, centraal wat moet'. Gebiedsgerichte, integrale ontwikkeling waarin alle betrokkenen participeren, wordt ondersteund. Hiermee wordt meer verantwoordelijkheid gelegd bij de provincie en gemeenten om te sturen in de ruimtelijke ordening.

Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (ontwerp 2011) & AMvB ruimtelijke ordening (ontwerp 2011)

Nederland concurrerend, bereikbaar, leefbaar & veilig. Daar streeft het Rijk naar met een aanpak die ruimte geeft aan regionaal maatwerk, de gebruiker voorop zet, investeringen scherp prioriteert en ruimtelijke ontwikkelingen en infrastructuur met elkaar verbindt. Een actualisatie van het ruimtelijk- en mobiliteitsbeleid is daarvoor nodig. De verschillende beleidsnota's op het gebied van ruimte en mobiliteit zijn gedateerd door nieuwe politieke accenten en veranderende omstandigheden zoals de economische crisis, klimaatverandering en toenemende regionale verschillen onder andere omdat groei, stagnatie en krimp gelijktijdig plaatsvinden. De ontwerpstructuurvisie Infrastructuur en Ruimte geeft een nieuw, integraal kader voor het ruimtelijk- en mobiliteitsbeleid op rijksniveau en is de 'kapstok' voor bestaand en nieuw rijksbeleid met ruimtelijke consequenties.

De structuurvisie Infrastructuur en Ruimte is vertaald in het ontwerp AMvB ruimtelijke ordening. De AMvB omvat alle ruimtelijke rijksbelangen die juridisch doorwerken op het niveau van bestemmingsplannen. Het gaat om kaders voor onder meer het bundelen van verstedede-

lijking, de bufferzones, nationale landschappen, de Ecologische Hoofdstructuur, de kust, grote rivieren, militaire terreinen, mainportontwikkeling van Rotterdam en de Waddenzee. Met de AMvB Ruimte maakt het Rijk proactief duidelijk waar provinciale verordeningen en gemeentelijke bestemmingsplannen aan moeten voldoen. Uit de regels en kaarten behorende bij het ontwerp AMvB kan worden afgeleid welke aspecten relevant zijn voor het ruimtelijke besluit.

Doelen

In de structuurvisie Infrastructuur en Ruimte formuleert het Rijk drie hoofddoelen om Nederland concurrerend, bereikbaar, leefbaar & veilig te houden voor de middellange termijn (2028):

- het vergroten van de concurrentiekracht van Nederland door het versterken van de ruimtelijk-economische structuur van Nederland;
- het verbeteren, in stand houden en ruimtelijk zekerstellen van de bereikbaarheid waarbij de gebruiker voorop staat;
- het waarborgen van een leefbare en veilige omgeving waarin unieke natuurlijke en cultuurhistorische waarden behouden zijn.

Nationale belangen

Voorgaande (hoofd)doelstellingen zijn in de structuurvisie vertaald naar onderstaande nationale belangen. Deze zijn – direct of indirect – ook opgenomen in het ontwerp AMvB ruimtelijke ordening, waarmee zij juridisch doorwerken in bestemmingsplannen.

1. Een excellent en internationaal bereikbaar vestigingsklimaat in de stedelijke regio's met een concentratie van topsectoren. In dit kader blijft het Rijk gebiedsgerichte afspraken maken met de stedelijke regio's over de programmering van verstedelijking (woningbouw), zowel kwantitatief als kwalitatief.
2. Ruimte voor het hoofdnetwerk voor duurzame energievoorziening en de energietransitie.
3. Ruimte voor het hoofdnetwerk voor vervoer van (gevaarlijke) stoffen via buisleidingen.
4. Efficiënt gebruik van de ondergrond. De bodemgesteldheid en (grond)water zijn van grote invloed op de eisen aan bovengrondse functies. Daarom doet het Rijk richtinggevende uitspraken over de gebruiksmogelijkheden van een beperkt aantal locaties.
5. Een robuust hoofdnetwerk van weg, spoor en vaarwegen rondom en tussen de belangrijkste stedelijke regio's inclusief de achterlandverbindingen.
6. Betere benutting van de capaciteit van het bestaande mobiliteitssysteem van weg, spoor en vaarwegen.
7. Het in stand houden van de hoofdnetwerken van weg, spoor en vaarwegen om het functioneren van de netwerken te waarborgen.
8. Verbeteren van de milieukwaliteit (lucht, bodem, water) en bescherming tegen geluidsoverlast en externe veiligheidsrisico's.
9. Ruimte voor waterveiligheid, een duurzame zoetwatervoorziening en klimaatbestendige stedelijke (her)ontwikkeling.
10. Ruimte voor behoud en versterking van (inter)nationale unieke cultuurhistorische en natuurlijke kwaliteiten.
11. Ruimte voor een nationaal netwerk van natuur voor het overleven en ontwikkelen van flora- en faunasoorten.
12. Ruimte voor militaire activiteiten.
13. Zorgvuldige afwegingen en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke plannen.

Conclusie

In de ontwerp AMvB zijn regels opgenomen waaraan provinciale verordeningen en bestemmingsplannen moeten voldoen. Het aspect detailhandel en voorzieningenstructuur werkt met name door op de provinciale verordening. De Structuurvisie detailhandel Bergambacht moet hierop aansluiten.

3.2. Beleid provincie en regio

Provinciale Structuurvisie (2010)

De provincie heeft een integrale structuurvisie voor de ruimtelijke ordening in Zuid-Holland ontwikkeld. De nieuwe Structuurvisie vervangt de vier streekplannen en de Nota Regels voor Ruimte.

In deze Visie op Zuid-Holland beschrijft de provincie haar doelstellingen en provinciale belangen. De structuurvisie geeft de visie tot 2020 met bijbehorende uitvoeringsstrategie en een doorkijk naar 2040.

De kern van Visie op Zuid-Holland is het versterken van samenhang, herkenbaarheid en diversiteit binnen Zuid-Holland. Dit draagt bij aan een goede kwaliteit van leven en een sterke economische concurrentiepositie. Duurzame ontwikkeling en klimaatbestendigheid zijn belangrijke pijlers. Dit wil Zuid-Holland bereiken door realisering van een samenhangend stedelijk en landschappelijk netwerk. Goede bereikbaarheid, een divers aanbod van woon- en werkmilieus in een aantrekkelijk landschap met ruimte voor water, landbouw en natuur, zijn daarin kenmerkende kwaliteiten.

Visie op Zuid-Holland is opgebouwd uit vijf integrale hoofdopgaven, namelijk:

1. aantrekkelijk en concurrerend internationaal profiel;
2. duurzame en klimaatbestendige deltaprovincie;
3. divers en samenhangend stedelijk netwerk;
4. vitaal, divers en aantrekkelijk landschap;
5. stad en land verbonden.

Intensief benutten, meervoudig ruimtegebruik, herstructurering en transformatie

De provincie Zuid-Holland wil dat voor alle stedelijke ontwikkelingen het principe geldt: eerst intensiveren van bestaand gebruik, vervolgens nagaan of door herstructureren de beschikbare ruimte in het bestaand bebouwd gebied beter benut kan worden en pas dan uitbreiden. Intensiveren betekent in de praktijk vaak het combineren van verschillende functies. Dit kan door stapeling of bestaande bebouwing voor meerdere functies geschikt te maken.

Krimpenerwaard

Bergambacht is een gemeente in de Krimpenerwaard. Dit is een open veenweidelandschap omsloten door rivieren (Lek, Hollandse IJssel en Vlist). Rust en stilte, openheid, lint- en dijkdorpen en het veenweidekarakter met hoog waterpeil vormen de kernkwaliteiten van deze waard. Typerend voor de Krimpenerwaard is de slagenverkaveling met zeer lange en smalle kavels, afgewisseld door veelal brede sloten.

De provinciale gebiedsopgave in de Krimpenerwaard is te komen tot een vitaal platteland, waarbij de bodemdaling wordt afgeremd en er een robuust watersysteem is gerealiseerd. Het gebied is een Groene Ruggengraat met een verbeterde structuur van de landbouw.

Provinciale Verordening Ruimte (2010)

In samenhang met de structuurvisie is de Verordening Ruimte opgesteld. De regels in deze verordening zijn bindend en werken door in gemeentelijke bestemmingsplannen. Het volgende is relevant voor de structuurvisie detailhandel Bergambacht.

Artikel 2 Regels voor het gebied buiten de bebouwingscontouren

Lid 1 geen verstedelijking buiten de bebouwingscontouren

Bestemmingsplannen voor gronden buiten de bebouwingscontouren sluiten bestemmingen uit die nieuwvestiging of uitbreiding van stedelijke functies, intensieve recreatieve functies of bebouwing voor extensieve recreatieve functies mogelijk maken.

Artikel 9 Detailhandel

Lid 1 geen detailhandel buiten de centra

Bestemmingsplannen voor gronden die zijn gelegen buiten de bestaande winkelconcentraties in de centra van steden, dorpen en wijken of nieuwe wijkgebonden winkelcentra, wijzen geen bestemmingen aan die nieuwe detailhandel mogelijk maken.

Lid 2 uitzonderingen

Het bepaalde in lid 1 is niet van toepassing op bestemmingsplannen die de volgende ontwikkelingen mogelijk maken:

- a. perifere detailhandel, zoals bedoeld in lid 3, mits de gronden op kaart 7 zijn aangewezen als opvanglocatie voor perifere detailhandel;
- b. perifere detailhandel, zoals bedoeld in lid 3, onder a, b, c en d, buiten de op kaart 7 aangewezen opvanglocaties voor perifere detailhandel, mits het gaat om de vestiging van een individueel bedrijf en geen nieuwe perifere detailhandelsconcentratie ontstaat en voor zover vestiging plaatsvindt op een bedrijventerrein het aandeel van bedrijven in perifere detailhandel niet meer bedraagt dan 10% van het totale oppervlak van het bedrijventerrein;
- c. nieuwe regionale winkelcentra op de locaties die zijn aangeduid op kaart 7;
- d. kleinschalige detailhandel tot een bruto vloeroppervlak van 200 m², zoals buurt- en gemakswinkels;
- e. de verkoop van consumentenartikelen bij sport-, culturele, medische, recreatie- en vrije tijdsvoorzieningen (zoals stadions en ijsbanen), mits het assortiment aansluit bij deze voorzieningen;
- f. de aflevering van door consumenten bestelde producten op een bedrijfslocatie waar deze producten worden geassembleerd en/of geproduceerd (zoals PC-configuraties op bestelling); of
- g. uitbreiding van bestaande detailhandel, eenmalig met ten hoogste 10% van het bruto vloeroppervlak per vestiging.

Lid 3 categorieën perifere detailhandel

Onder perifere detailhandel, zoals bedoeld in lid 2, onder a en b, wordt het volgende verstaan:

- a. detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen;
- b. detailhandel in zeer volumineuze goederen: auto's, motoren, boten, caravans, keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen;
- c. tuincentra;
- d. bouwmarkten;
- e. grootschalige meubelbedrijven (inclusief in ondergeschikte mate woninginrichting en stoffering) met een bruto vloeroppervlak van minimaal 1.000 m².

Lid 4 nevenassortimenten

Bestemmingsplannen voor gronden die zijn bestemd voor perifere detailhandel, zoals bedoeld in lid 2, onder a en b, stellen regels aan de nevenassortimenten. De oppervlakte van deze winkelvoorzieningen mag voor een deel voor de verkoop van nevenassortiment worden gebruikt.

Hiervoor moet worden voldaan aan de volgende voorwaarden:

- a. het nevenassortiment past bij het hoofdassortiment;
- b. het nevenassortimentsdeel neemt niet meer ruimte in beslag dan 20% van het netto verkoopvloeroppervlak;
- c. uit distributieplanologisch onderzoek blijkt dat er geen sprake is van ontwrichting van de detailhandelsstructuur; én
- d. advies is nodig van het Regionaal Economisch Overleg (REO).

Lid 5 ontwikkelingen groter dan 2.000 m² binnen de centra

Bestemmingsplannen die detailhandel mogelijk maken op gronden die zijn gelegen binnen de in lid 1 bedoelde bestaande en nieuwe winkelconcentraties en binnen de in lid 2 onder c bedoeld regionale winkelcentra, moeten bij detailhandelsontwikkelingen die groter zijn dan 2.000 m² (bruto vloeroppervlak) vergezeld gaan van een distributieplanologisch onderzoek. Uit het onderzoek moet blijken dat er geen sprake is van ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Tevens is advies nodig van het Regionaal Economisch Overleg (REO).

Lid 6 ontwikkelingen groter dan 1.000 m² met perifere detailhandel

Bestemmingsplannen die ontwikkelingen van perifere detailhandel mogelijk maken, zoals bedoeld in lid 2 onder a en b en lid 3 onder b, c, d en e, dienen bij detailhandelsontwikkelingen groter dan 1.000 m² (bruto vloeroppervlak) vergezeld te gaan van een distributieplanologisch onderzoek. Uit het onderzoek moet blijken dat er geen sprake is van ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Tevens is advies nodig van het Regionaal Economisch Overleg (REO).

Structuurvisie detailhandel K5 (2009)

De structuurvisie detailhandel is een uitwerking van de Structuurvisie K5 die in 2009 is vastgesteld door de K5-gemeenten (Schoonhoven, Bergambacht, Nederlek, Ouderkerk en Vlist).

Ambitie

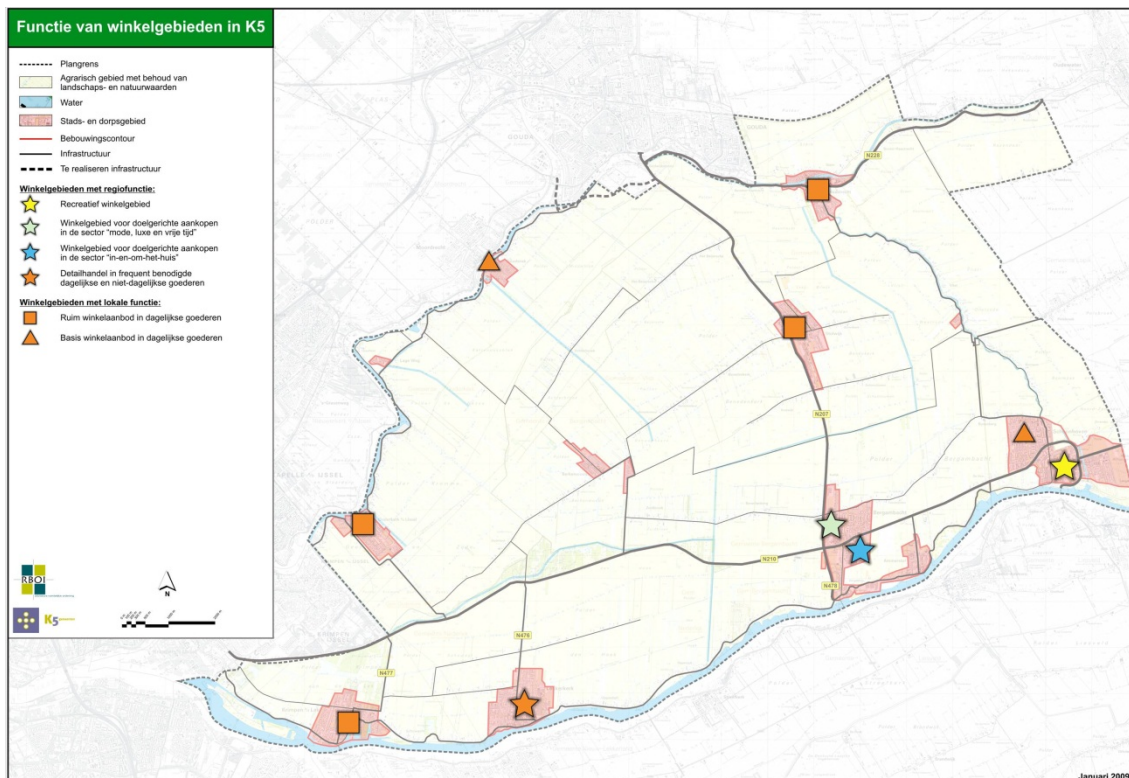
Binnen de K5 wordt gestreefd naar een zo optimaal mogelijk winkelaanbod voor alle inwoners. Dit betekent dat:

- zoveel mogelijk inwoners op een goede manier hun dagelijkse boodschappen kunnen doen in de eigen kern;
- voor de niet-dagelijkse aankopen gestreefd wordt naar een optimalisatie van het aanbod zodat het voorzieningenniveau voor niet-dagelijkse goederen voor het totaal van de kernen maximaal is.

Gestreefd wordt naar goede randvoorwaarden voor ondernemers waarbinnen zij kunnen ondernemen.

Detailhandel in dagelijkse goederen

Voor de kernen Bergambacht, Krimpen aan de Lek, Lekkerkerk, Ouderkerk aan den IJssel, Schoonhoven en Stolwijk, zou gestreefd moet worden naar een compact winkelgebied met daarin een volwaardige supermarkt van maximaal 1.500 m² wvo als trekker. Goede randvoorwaarden met betrekking tot bereikbaarheid en parkeren zijn hierbij van belang. Het is gewenst dat het overige winkelaanbod zich bevindt in de nabijheid van de supermarkt.



Figuur B3.1 Kaart structuurvisie detailhandel K5

Detailhandel in niet-dagelijkse goederen

In drie kernen – Bergambacht, Lekkerkerk en Schoonhoven – is een winkelaanbod in de niet-dagelijkse goederen aanwezig met een bovenlokale functie, maar elk met een eigen profiel. Gestreefd wordt naar optimalisatie van dit aanbod binnen het profiel van de kern.

In Bergambacht streven de K5-gemeenten naar een optimalisatie van vooral de grootschalige winkels in het centrum, gericht op de eigen inwoners en doelgericht bezoek vanuit de regio en daarbuiten. Verbetering van de parkeersituatie is hierbij een aanbeveling.

In de kernen Bergambacht, Lekkerkerk en Schoonhoven is ook een beperkt aanbod aan grootschaligere detailhandel aanwezig (tuincentra, bouwmarkten en woninginrichting). Gestreefd wordt naar optimalisatie van dit aanbod passend bij de functie van de kern. Vestiging van regionaal georiënteerde grootschaligere detailhandel vindt bij voorkeur plaats op het bedrijventerrein Dijklaan-Oost in Bergambacht (figuur B3.1).

Conclusie

Het provinciaal beleid is gericht op concentratie van detailhandel in de bestaande winkelgebieden. De Lidl-locatie geldt als bestaand winkelgebied. Uitbreiding ervan kan plaatsvinden. Als deze groter is dan 2.000 m² dan moet dit vergezeld gaan van een distributieplanologisch onderzoek. De wijze waarop om moet worden gegaan met een distributieplanologisch onderzoek is aan de orde in bijlage 4. Tevens is advies nodig van het Regionaal Economisch Overleg (REO).

In het regionaal beleid is Bergambacht aangewezen als regiogerichte winkellocatie, waarbij het bedrijventerrein is aangewezen als opvanglocatie voor de grootschalige detailhandel.

3.3. Gemeentelijk beleid

Structuurvisie Bergambacht (2008)

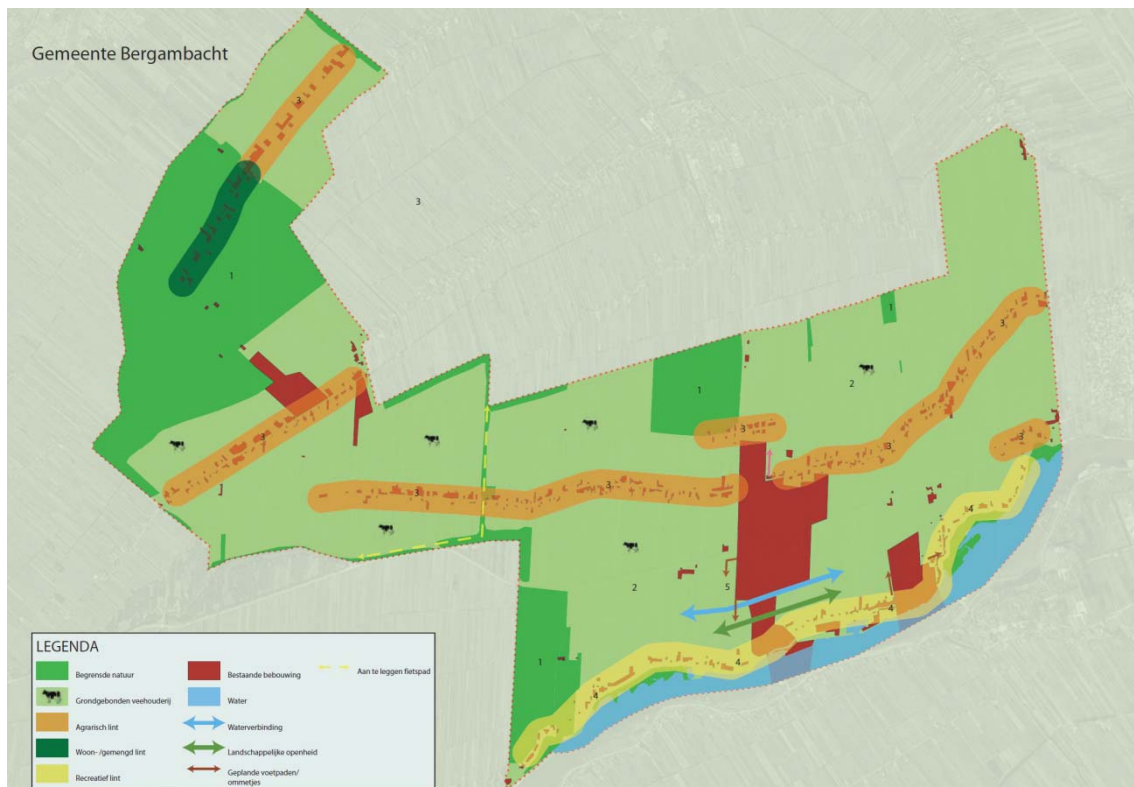
Relatie met het landschap

Het karakteristieke landschap en het niet-stedelijke karakter zijn belangrijk voor de identiteit van de gemeente Bergambacht. Voor de herkenbaarheid van, en de oriëntatie in de kernen, is de nabijheid van dit landschap en het gegeven dat de linten tot in de kernen doorlopen essentieel.

Kern Bergambacht

Ruggengraat

De Hoofdstraat, het lint waaraan de dorpskern Bergambacht ontstaan is, is nog duidelijk als ruggengraat zichtbaar in de dorpsstructuur. Het speelt dan ook nog een centrale rol in het dorp als de winkelstraat en als structurerend en verbindend element, ook als het gaat om het aan elkaar knopen van Bergambacht ten noorden en ten zuiden van de N210 en Bergstoep. Bergambacht kan door de schaal van de kern, het uitgebreide winkelapparaat en de forse bebouwingsmassa's geen kleinschalig dorp meer worden genoemd. Het is duidelijk een verzorgingskern.



Figuur B3.2 Kaart structuurvisie Bergambacht

Recreatief winkelen

Het (sub)regionale voorzieningenniveau in Bergambacht is goed en moet behouden en versterkt worden. Om de positie als sterke verzorgingskern veilig te stellen, moet de winkelstructuur worden versterkt door middel van het toevoegen van nieuwe winkels en upgraden van de bestaande winkelpanden en de parkeercapaciteit te vergroten.

Het kernwinkelgebied wordt omschreven als haltermodel, waarbij aan beide uiteinden van een langgerekt winkelgebied een trekker ligt. Aan de zuidzijde is dit het punt waar de Bur-

gemeester Uilkensstraat aansluit op de Hoofdstraat. Hier is een ontwikkeling gewenst met een trekker in combinatie met parkeren en wonen erboven.

De nieuwe supermarkt aan de zuidzijde van de N210 is ook een trekker. Bezoekers uit de regio moeten worden verleid om ook op de Hoofdstraat (recreatief) te komen winkelen.

Onderzocht kan worden wat in deze de betekenis kan zijn van het groene binnengebied achter de Burgemeester Uilkensstraat. Gedacht kan worden aan een parkachtige setting waar doorheen een wandelpad loopt dat uitkomt bij allereerst de voormalige brandweergarage, waarin nu een horecagelegenheid gerealiseerd zou kunnen worden, waarbij het plein aan de Burgemeester Uilkensstraat zou heringericht kunnen worden.

Parkeren in het centrum

Het is wenselijk in het centrum van Bergambacht een locatie aan te wijzen voor het aanleggen van een parkeergarage. De locatie dient op een korte afstand van het centrum te liggen en goed bereikbaar te zijn vanaf de omliggende wegen rond Bergambacht.

Er wordt uitgegaan van de realisatie van een parkeergarage aan de oostzijde van de Hoofdstraat (ter plaatse van de Secretaris Schipperstraat) met een omvang van circa 200 parkeerplaatsen. Voor de ontsluiting van de geplande parkeergarage zal gebruik worden gemaakt van de bestaande infrastructuur (Schoolstraat en Badhuisstraat).

Op de langere termijn is ook een parkeergarage mogelijk onder de nieuwbouw ter plaatse van de noordoostelijke oksel van de aantakking Burgemeester Uilkensstraat op de Hoofdstraat. Deze parkeergarage kan aanvullend werken op die aan de Secretaris Schipperstraat. Verder leent de bedrijfsbebouwing in de noordwestelijke hoek van de aansluiting van de Jan Blankenstraat op de Hoofdstraat zich voor herontwikkeling met winkels en een parkeergarage.

De bevoorrading van de winkels aan de Hoofdstraat dient in beginsel plaats te vinden via de parkeerroute.

Transformatiegebieden

Een aantal locaties verdient vanwege de specifieke ligging extra aandacht.

- De entree van Bergambacht (gebied langs de N210, in het zuidwesten van Bergambacht)

De strook in de zuidwesthoek van de kern Bergambacht langs de N210, die als entree (het visitekaartje) van de kern moet worden gezien, moet worden geherstructureerd. Voorgesteld wordt de oorspronkelijke functie als achterstraat weer te herstellen, waarbij woningen hierop kunnen worden georiënteerd en er weer zichtlijnen ontstaan op de kerk.
- De knoop van Bergambacht (Secretaris Schipperstraat)

Van belang is dat de Secretaris Schipperstraat vlak achter de (de achterzijde van de) Hoofdstraat ligt. Omdat deze straat los moet blijven liggen van de andere bebouwing, zodat dit oude lint als zodanig ervaren kan blijven worden, moet de nieuwe bebouwing niet te opdringerig zijn en het zicht op het lint niet 'dichtmetselen'. Onder de appartementenblokken komt een parkeergarage voor bewoners en bezoekers, zodat de parkeerdruk sterk wordt verminderd.

Met deze parkeervoorziening, ondersteund door de andere toegevoegde parkeerlocaties, kan de Hoofdstraat autoluw worden ingericht. Dan kan een ander meer op recreatief winkelen gericht profiel gekozen worden.
- De gordel van Bergambacht (gebied rondom de Hoofdstraat)

De cirkel om het centrum kan verder worden versterkt ten behoeve van maatschappelijke functies waarbij aan de Westerweeren echt sprake is van een woon-zorgzone. Bij de Arendshoeve is daartoe nog enige uitbreidingsruimte. De verdere ruimte aan de (noord)oostzijde van de Arendshoeve kan worden ingericht als (water)park ten behoeve van de ouderen (en voor de compensatie van verharding) en ten behoeve van de ont-

sluiting van de supermarkt en parkeervoorzieningen. Hiermee ontstaat ook aan de westzijde van het centrum een doorlopende watergang met enkele verbredingen. De locatie Bloemengaarde kan worden (her)ontwikkeld als maatschappelijke zone met onder andere scholen en woningen.

Het gebied rondom en aansluitend aan het eigenlijke winkelcentrum, en dan met name aan de oostzijde (gebied globaal tussen de Hoofdstraat-Raadhuisstraat en (bebouwing langs) Weidestraat-Schoolstraat), moet worden gezien als gemengd gebied waar kantoren, ambachtelijke bedrijfjes, maatschappelijke voorzieningen, zorgvoorzieningen en persoonlijke en zakelijke dienstverlening mogelijk is. Onder voorwaarden – wanneer dit (door onderzoek aangetoond) markttechnisch toelaatbaar is – kan hier enige uitbreiding van het winkelgebied, aansluitend aan bestaande winkels, plaatsvinden; in die zin vormt de gordel een gebied waar het winkelgebied kan 'ademen'.

Uitvoering

In de structuurvisie is een totaaloverzicht gegeven van de concrete maatregelen die voortkomen uit de structuurvisie (figuur B3.3), waarvan de voor de structuurvisie detailhandel relevante zijn opgenomen in tabel B3.1. De gemeente werkt deze maatregelen later verder uit. Dan wordt ook de fasering bepaald.

Tabel B3.1 Relevante maatregelen uit de structuurvisie met uitvoeringsaspecten

maatregel	prioriteit	trekker	financiering
1. de entree van Bergambacht: herinrichten met patiowoningen, benzinestation (aan de Kerksingel) verplaatsen	hoog	gemeente/ particulier	gemeente/ particulier
2. de knoop van Bergambacht (Secretaris Schipperstraat): appartementencomplexen met ondergronds parkeren en water	hoog	gemeente/ particulier	gemeente/ particulier
3. de gordel van Bergambacht: uitbreiding/versterking woon-zorgzones in concentrische ring rond centrum voor diverse vormen van zorg en maatschappelijke voorzieningen.	hoog	zorg/particulier/ gemeente	zorg/particulier/ gemeente
4. winkelgebied versterken door realisering trekker bij aantakking Burg. Uilkensstraat op Hoofdstraat met parkeergarage	hoog	gemeente/ particulier	particulier
5. zone tot en met Kerksingel meer benutten voor recreatief winkelen (dienstverlening, ateliers en horeca)	laag	gemeente	particulier

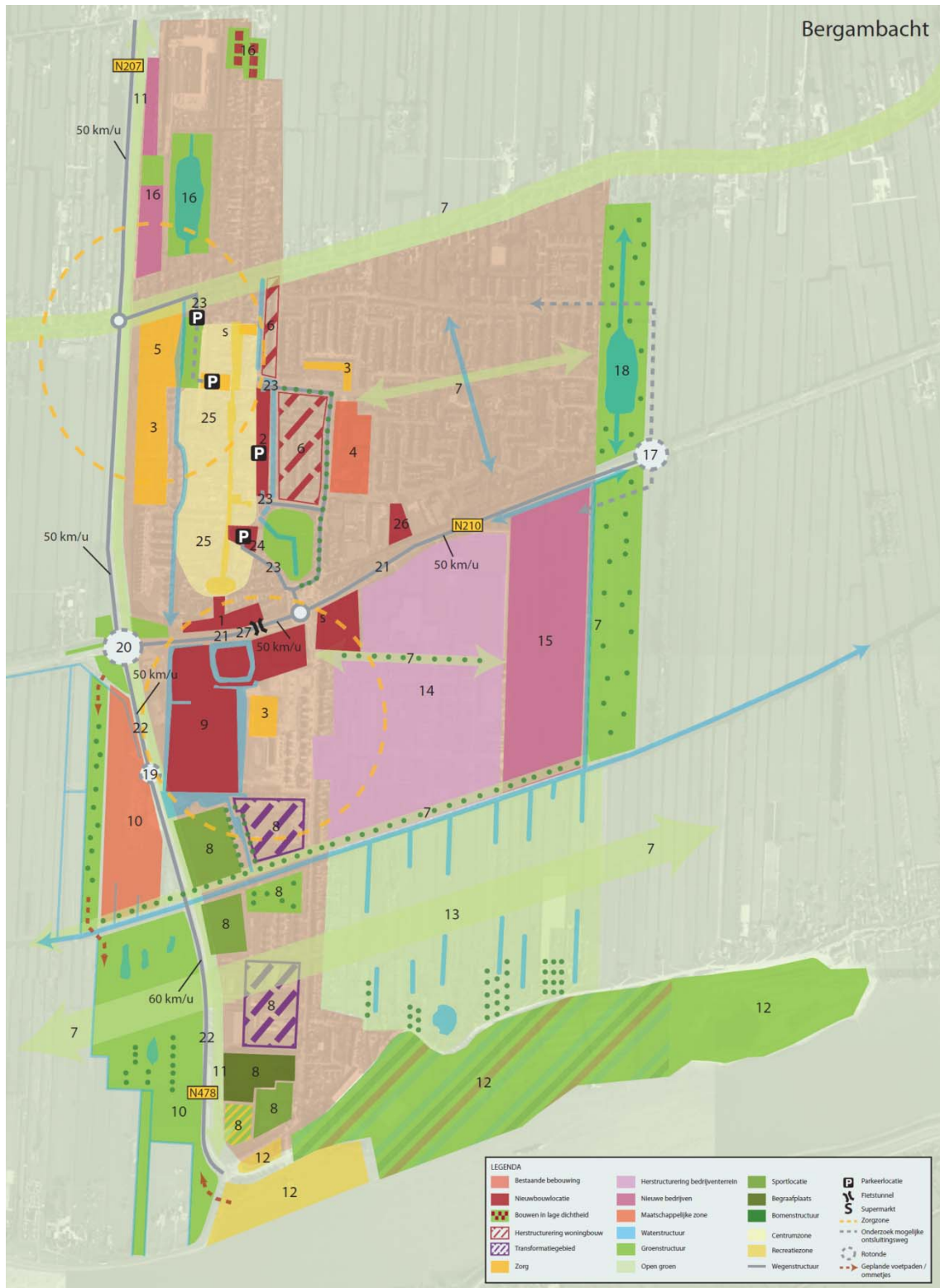
Conclusie

Het (sub)regionale voorzieningenniveau in Bergambacht moet behouden en versterkt worden. De winkelstructuur moet worden versterkt door middel van het toevoegen van nieuwe winkels en upgraden van de bestaande winkelpanden en de parkeercapaciteit te vergroten. Uitbreiding van het winkelgebied moet plaatsvinden binnen het haltermodel, waarbij de Burgemeester Uilkensstraat geldt als uitloper van het centrum, waar uitbreiding van consumentgerichte en overige commerciële functies kan plaatsvinden. Het gebied rond het Kerkplein geldt als 'dwaalmilieu', waar op particulier initiatief ontwikkeling van kleinschalige consumentgerichte voorzieningen kan plaatsvinden.

De nieuwe supermarkt aan de zuidzijde van de N210 is ook een trekker. Bezoekers uit de regio moeten worden verleid om ook op de Hoofdstraat (recreatief) te komen winkelen.

Uitbreiding van de parkeercapaciteit wordt meegenomen in de herontwikkeling van de Secretaris Schippersstraat, in de vorm van een gebouwde parkeergelegenheid.

In de structuurvisie wordt het wenselijk geacht de winkelfunctie van de winkels tussen de kern en de N210 (maatregel 'entree van Bergambacht') op termijn te laten vervallen.



Figuur B3.3 Verzamelkaart Bergambacht

Bijlage 4 Winkelvormen binnen branches

1

Branches (vet) met bijbehorende winkelvormen

De indeling van de branches is gebaseerd op de indeling die door Locatus wordt gehanteerd.

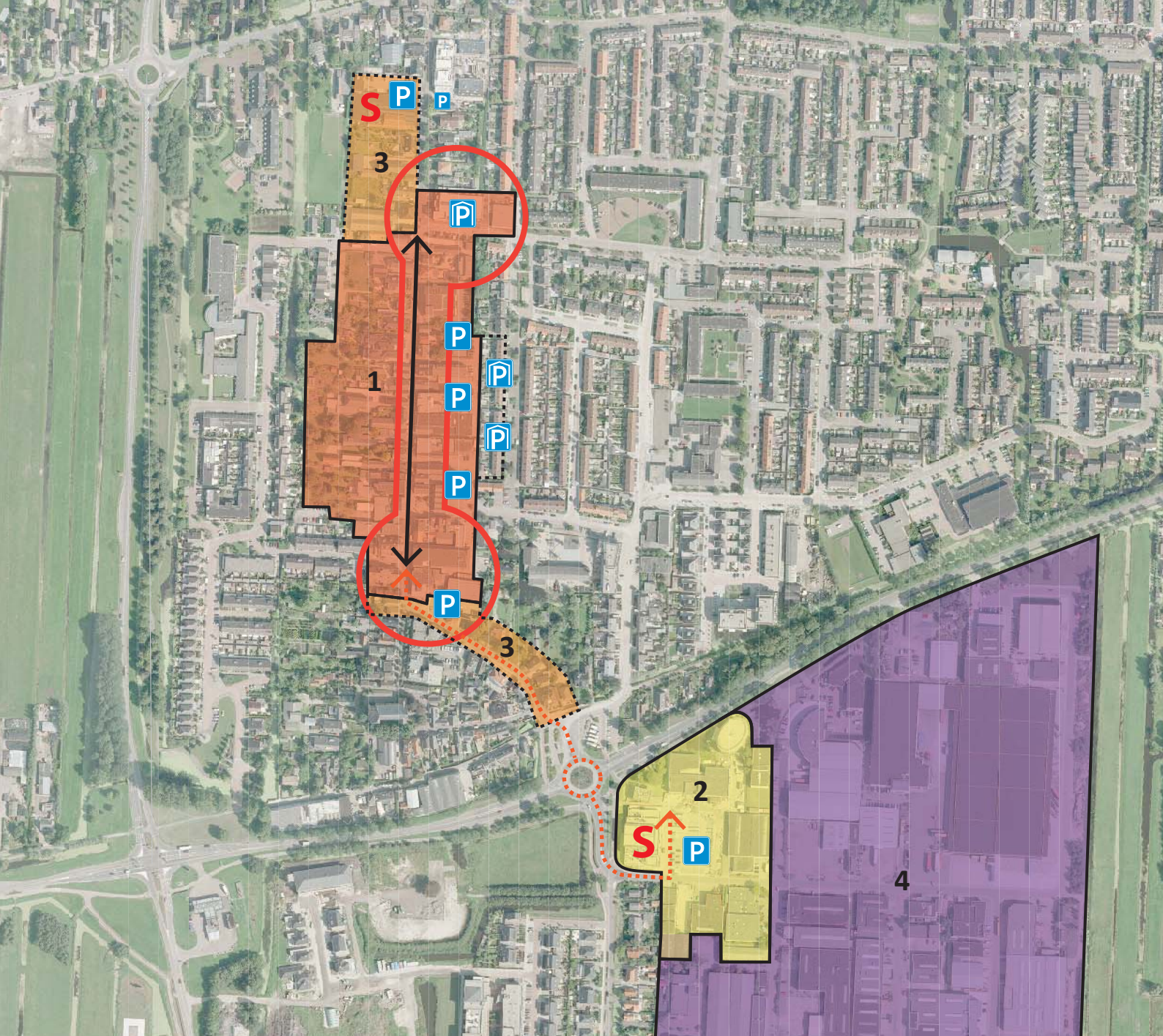
Levensmiddelen-speciaalzaak Diepvriesartikelen Groente/fruit Bakker Vlaaien Buitenlandse levensmiddelen overig Toko Chocola Koffie/thee Delicatessen Kaas Kampwinkel Minisuper Noten Poelier Reform Slagerij Slijter Tabak/lectuur Vis Zoetwaren Ziekenhuis winkel Levensmiddelen overig	Kindermode Leermode Lingerie Modeaccessoires Sportkleding Textielsuper Modewarenhuis	Kantoorartikelen Poster/kaart Boek & kantoor Inktvullers	Wonen Babywoonwinkel Slaapkamer/bedden Keukens Meubelen Woonwarenhuis Oosterse tapijten Keukens/badkamers Badkamers Verlichting Parket/laminaat Tegels Woninginrichting Woningtextiel Woondecoratie Zonwering Haarden/kachels Natuursteen
Supermarkt Buurtsupermarkt Fullservicesupermarkt Harddiscountsupermarkt Mega (XL-)supermarkt	Schoenen & lederwaren Lederwaren Schoenen	Sport & spel Buitensport Ruitersport Speelgoed Modelbouw Sportzaak Hengelsport Watersport Sport speciaalzaak	Plant & dier Aquariums Bloem/plant Dibevo Tuinartikelen Tuincentrum Tuinmeubelen
Persoonlijke verzorging Apotheek Drogist Parfumerie Persoonlijke verzorging overig	Juwelier & optiek Juwelier Uurwerken Optiek	Plant & dier Aquariums Bloem/plant Dibevo Tuinartikelen Tuincentrum Tuinmeubelen	Bruin & witgoed Radio & tv Computers Huishoudelijke onderdelen Telecom Witgoed Electro
Warenhuis	Huishoudelijke artikelen GeBra (gemengde branche)	Bruin & witgoed Radio & tv Computers Huishoudelijke onderdelen Telecom Witgoed Electro	Detailhandel overig Eh Diversen Eh Kleding Eh Boeken Partijgoederen Legerdump Feestartikelen Paramedisch Hoortoestel New Age Smartshop Growshop Erotica Sportprijzen Souvenirs Odd shops Uitvaartwinkel Non-food overig
Kleding & mode Beenmode Bont Bruidskleding Damesmode Herenmode	Luxe artikelen Glas/aardewerk Huishoud linnen Cadeau artikelen Kookwinkel Rotan/rietwaren	Autoaccessoires & fietsen Automaterialen (géén auto's) Car HiFi Rijwiel/brommer	Verklaring kleuren: Sector dagelijkse goederen Sector mode & luxe Sector vrije tijd Sector in-en-om-het-huis Detailhandel overig
Antiek & kunst Antiek Kunsthandel	Hobby Electronica Foto/film Handvaardigheid Wol/handwerk Munten/postzegels Muziekinstrumenten Naaimachines Stoffen	Doe-het-zelf Bouwmarkt Bouwmateriaal Deur/kozijn Breedpakket Hout IJzerwaren & gereedschap Sanitairmaterialen Verf/behang	

Bijlage 5 Duurzame ontwricting

Of van duurzame ontwricting sprake was, werd voorheen bepaald aan de hand van distributieplanologisch onderzoek (DPO), waarin werd aangegeven welke situatie economisch als de meest optimale en welke als de ongunstigste moest worden gezien. Een en ander op basis van het kwantificeringen van vraag en aanbod. Een overaanbod aan vloeroppervlakten (al dan niet in bepaalde branches) werd veelal beschouwd als een (ernstige) ontwricting van het voorzieningenniveau. Inmiddels is duidelijk geworden dat de Afdeling bestuursrecht-spraak van de Raad van State een andere koers is gaan varen. Blijkens recente uitspraken ziet de Afdeling het begrip duurzame ontwricting in het licht van de vraag of de inwoners van een verzorgingsgebied op een aanvaardbare afstand van hun woning hun dagelijkse inkopen kunnen doen. Zo had de raad van de gemeente Marne een bestemmingsplan vastge-steld dat de vestiging van twee supermarkten in de hoofdkern van de gemeente mogelijk maakt. De concurrenten roeren zich en menen dat dit planonderdeel zich niet met een goede ruimtelijke ordening verdraagt. Om dit te bewijzen hebben zij DPO's laten opstellen waarin het aanbodcriterium als uitgangspunt is genomen en waarin wordt aangetoond dat de vesti-ging van twee nieuwe supermarkten tot een overaanbod en uiteindelijk tot het verdwijnen van een of meer supermarkten zal leiden en dus tot duurzame ontwricting van het voorzie-ningenniveau in het dorp. De Afdeling overweegt dat het op termijn verdwijnen van één of meer supermarkten nog niet tot duurzame ontwricting van het voorzieningenniveau behoeft te leiden. Dit zou zich pas voordoen als de inwoners van de gemeente niet langer op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse inkopen kunnen doen¹⁾. In zijn uitspraken van 24 december 2010 vat de voorzitter van de Afdeling de actuele juris-prudentie aldus samen: 'Voor de vraag of sprake is van een duurzame ontwricting van het voorzieningenniveau komt geen doorslaggevende betekenis toe aan de vraag of sprake is van overaanbod in het verzorgingsgebied en mogelijke sluiting van bestaande detailhandels-vestigingen, maar is het doorslaggevende criterium of voor de inwoners van een bepaald ge-bied een voldoende voorzieningenniveau behouden blijft in die zin dat zij op een aanvaard-bare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse boodschappen en hun geregelde inkopen kunnen doen²⁾.

-
- 1) ARBvS 10 juni 2009, nr. 200808122/1/R3 (Gst. 2009, blz. 524). Deze uitspraak ligt in de lijn van oudere uitspraken zoals ARBvS 30 juli 2008, nr. 200707499/1 en ARBvS 3 december 2008, nr. 200800052. De door de Afdeling inge-slagen weg blijkt ook uit latere uitspraken zoals ARBvS 2 december 2010, nr. 200901438/1/R3; ABRvS 19 mei 2010, nr. 200901922/1/R2; ARBvS 28 juni 2010, nr. 201001014/2/R3; Vz. ABRvS 14 juli 2010, nr. 200903773/1/R1 en ARBvS 21 juli 2010, nr. 200906994/1/R1.
 - 2) Vz ARBvS 24 december 2010, nr. 201009590/2/ R3, LJN: BO9176.

verbeelding



LEGENDA

Typen winkelgebied:

- 1 Winkelhof (kernwinkelgebied-recreatiefwinkelen)
- 2 Grootschalige detailhandel (doelgericht winkelen)
- 3 Uitloopgebied
- 4 Bedrijventerrein

Aanduidingen:

- S Supermarkt
- P Parkeergarage
- P Parkeerplaats
- X Verbinding
- ↔ Halterstructuur

