

Gemert-Bakel, visie op de detailhandelsstructuur

Gemeente Gemert-Bakel

Bijlagenboek



Gemert-Bakel, visie op de detailhandelsstructuur

Gemeente Gemert-Bakel

Bijlagenboek

Rapportnummer:	204X00599.092040_4
Datum:	23 april 2018
Contactpersoon opdrachtgever:	Mevrouw J. van Rooy
Projectteam BRO:	Aiko Mein en Daan Goos
Trefwoorden:	detailhandelsfoto, analyse, leegstand, winkels, leisure, regio
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 10
Beknopte inhoud:	Voorliggende rapportage geeft inzicht in de huidige stand van zaken van de detailhandelsstructuur in de gemeente Gemert-Bakel, met daarin verwoord de kwaliteiten, knelpunten, kansen en bedreigingen, etc. Dit vormt de onderlegger voor de visie op de detailhandelsstructuur.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	2
2. VRAAG- EN AANBODANALYSE DETAILHANDEL GEMERT-BAKEL	3
2.1 Aanbodgegevens	3
2.2 Supermarktaanbod	7
2.3 Detailhandelsvestiging op perifere locaties	9
2.4 Aanbodtabellen	10
2.5 Leegstand	14
3. TRENDS, ONTWIKKELINGEN, BELEID EN ONDERZOEKSRESULTATEN	15
3.1 Algemene trends en ontwikkelingen	15
3.2 Trends en ontwikkelingen vergelijkbare kernen	16
3.3 Trends en ontwikkelingen dagelijkse sector	18
3.4 Trends en ontwikkelingen perifere detailhandel	19
3.5 Demografische ontwikkelingen	24
3.7 Beleidskaders	25
3.7.1 Provinciaal beleid	25
3.7.2 Regionaal beleid	25
3.7.3 Gemeentelijk beleid	27
3.8 Andere relevante onderzoeken	29
4. FUNCTIONEREN EN DISTRIBUTIEVE UITBREIDINGSRUIMTE	33
4.1 Koopstromen en marktbenaderingen	33
4.2 Huidig economisch functioneren	34
5. OVERZICHT MOGELIJKE INSTRUMENTEN	38
TOELICHTING	
Begrippenlijst	47
Definitie indicatoren beoordeling winkelgebieden	49
Locatus-indeling branches	50

1. INLEIDING

Dit bijlagenboek behoort bij het rapport “Gemert-Bakel, visie op de detailhandelsstructuur”. In dat rapport zijn de resultaten van enkele onderliggende analyses op hoofdlijnen opgenomen. In dit bijlagenboek zijn voor enkele onderdelen de onderliggende tabellen, beschrijvingen en analyses te vinden. Het oorspronkelijke Bijlagenboek uit juni 2017 is in april 2018 op enkele punten aangevuld met informatie uit de volgende rapporten:

- Metropool Regio Eindhoven, Koopstromenonderzoek in de MRE, Gemeente Gemert-Bakel (november 2017)
- Verkenning haalbaar programma Bakel-Centrum, DTNP, 23 januari 2018.

2. VRAAG- EN AANBODANALYSE DETAILHANDEL GEMERT-BAKEL

2.1 Aanbodgegevens

Gemeente Gemert-Bakel

De inwoners van de gemeente Gemert hebben de beschikking over ruim 150 winkels met bijna 41.000 m² wvo. Daarmee is het aanbod qua omvang in vergelijking met het Nederlandse gemiddelde tamelijk beperkt te noemen, maar gezien de samenstelling naar woonkern is de omvang als gemiddeld te typeren. In de totaliteit is de leegstand relatief gering.

Tabel 2.1: Aanbod gemeente Gemert Bakel naar groep ten opzichte van landelijk gemiddelde ¹

	Gemeente Gemert-Bakel		Nederland	
	Aantal	m ² wvo	m ² wvo per 1.000 inw.	m ² wvo per 1.000 inw.
Dagelijks	41	10.612	358	375
Mode en Luxe	46	7.576	256	359
Vrije Tijd	10	1.254	42	103
In/Om huis	49	20.780	701	795
Detailhandel overig	5	731	25	86
Totaal detailhandel	151	40.953	1.381	1.718
Leegstand	17	3.099	105	221

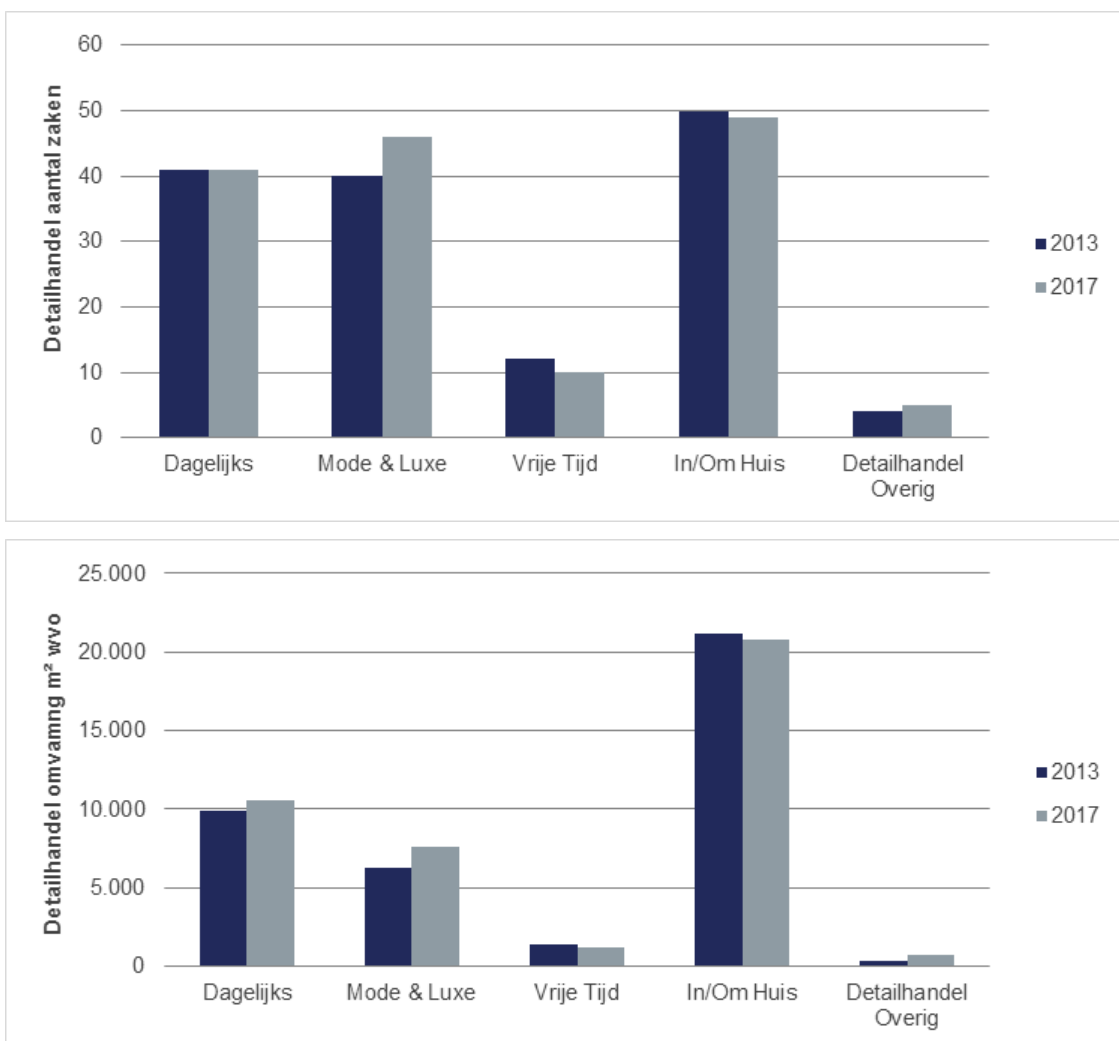
Ontwikkeling detailhandelsaanbod

In de volgende figuur is de ontwikkeling van het detailhandelsaanbod in de gemeente Gemert-Bakel naar branchegroep weergegeven, hieruit blijkt het volgende:

- Zowel het aantal zaken als de totale omvang van de detailhandel is licht gestegen in de periode 2013-2017.
- De grootste aanbodmutatie heeft plaatsgevonden bij de groep mode en luxe.
- Hier is zowel het aantal zaken als de totale omvang (tegen de landelijke ontwikkeling in) gegroeid.
- Verder is de beperkte schaalvergroting in de dagelijkse sector zichtbaar.

¹ Exclusief apotheken en winkels in automaterialen, vanwege koppeling met omzetkengetallen.

Figuur 2.1 Ontwikkeling detailhandel gemeente Gemert-Bakel 2013-2017 (aantal zaken en m² wvo)

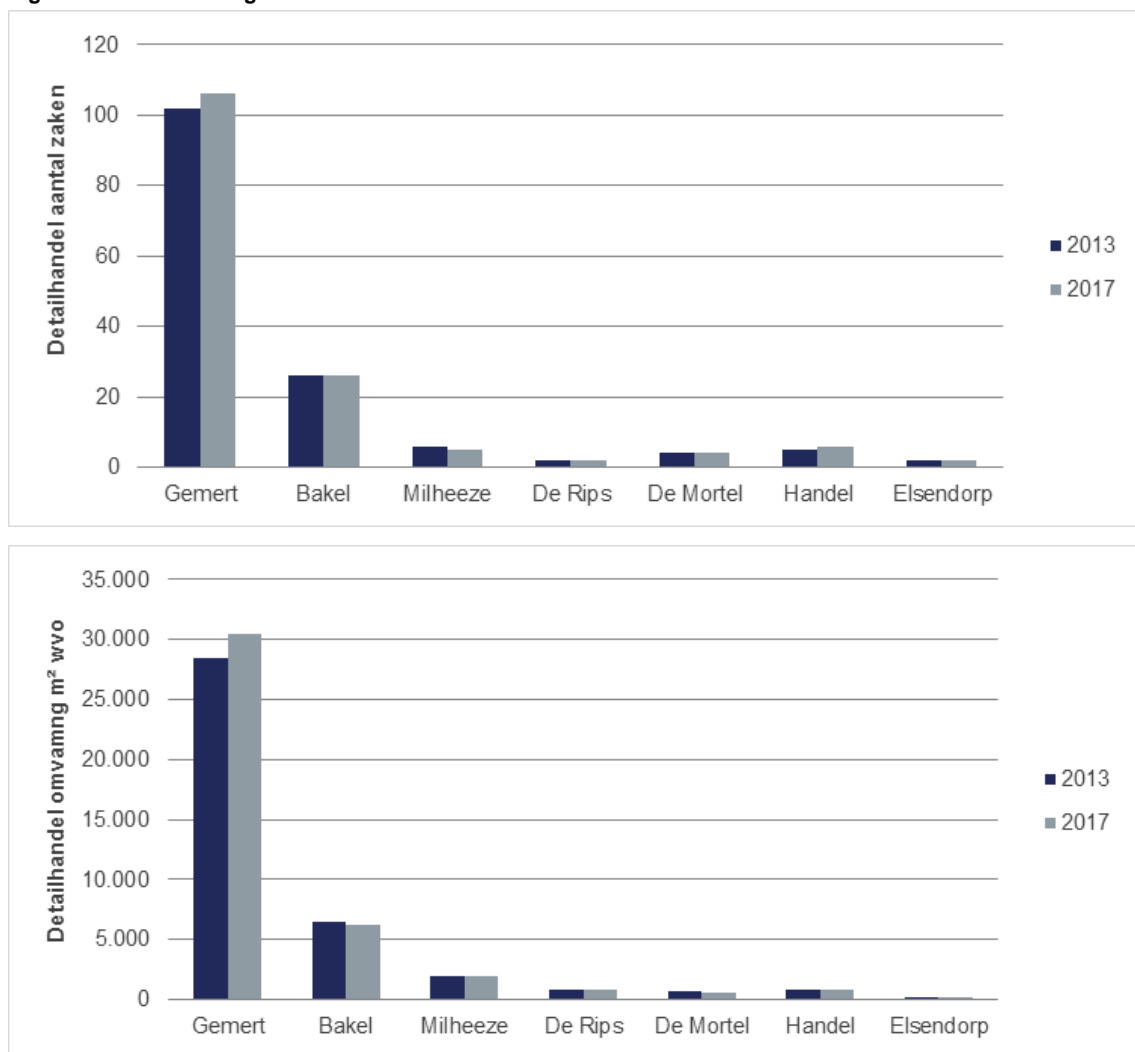


Ontwikkeling naar kern

In de volgende figuur is de ontwikkeling van de detailhandel weergegeven naar kern, hieruit blijkt het volgende:

- Het zwaartepunt van de detailhandel bevindt zich in de kern Gemert. Hier is anno 2017, 70% van het aantal verkooppunten en 74% van het totale metrage gevestigd.
- Voor de tweede kern Bakel bedragen deze percentages 17% en 15%.
- De groei van de detailhandel vindt bijna volledig plaats in de hoofdkern Gemert.

Figuur 2.2: Ontwikkeling detailhandelsaanbod naar kern



Navolgend wordt per onderzoeksgebied steeds op hoofdlijnen het voorzieningenaanbod kernachtig beschreven.

Kern Gemert

- In de kern Gemert zijn in totaal 106 winkels gevestigd met een omvang van 30.508 m² wvo.
- Er zijn 25 zaken in dagelijkse artikelen en 81 in niet-dagelijkse artikelen.
- Het totale detailhandelsaanbod in de kern Gemert is (qua omvang in m² wvo) iets ruimer dan dat de referentiekernen, zowel voor dagelijks als niet-dagelijks, hetgeen verklaard wordt door de bovenlokaal/regionaal verzorgende functie van met name het centrumgebied.
- Er zijn 5 supermarkten gevestigd.
- Het leisure/horeca aanbod is relatief omvangrijk. Het aanbod aan diensten ligt rond het gemiddelde voor referentiekernen.
- De leegstand is relatief beperkt. De leegstandspercentages bedragen 4,3% in verkooppunten en 3,5% in wvo². Voor referentiekernen³ bedragen de percentages 7,3% en 8,0%.

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

³ Kernen met 15.000-20.000 inwoners, waarvan het aanbod gewogen is naar het inwonertal van de kern Gemert.

Centrum Gemert

- Het centrum van Gemert telt 72 winkels met een totale omvang van 17.380 m² wvo. Er zijn 16 zaken in de dagelijkse sector gevestigd en 56 zaken in de niet-dagelijkse sector⁴.
- In vergelijking met de referentiecentra⁵ heeft het Gemertse centrum relatief veel aanbod, zowel qua winkels als wvo, verklaard door de bovenlokaal/regionaal verzorgende functie. Maar ook door het relatief ruime aanbod aan zaken in de woninginrichting.
- Het zwaartepunt van het Gemertse centrum bevindt zich in en rondom de Nieuwstraat. Aan de noordzijde van het centrum fungeren een aantal grote woonwinkels (o.a. Truuds XXL woonwinkel en Rooijackers woninginrichting) als trekkers.
- Er zijn 3 supermarkten gevestigd, die als trekker functioneren. In het midden van het centrumgebied zijn dit de Nettorama en de Lidl. Aan de zuidzijde fungeert Albert Heijn in combinatie met Action als trekker.
- Het aanbod aan horeca en dienstverlening blijft in het centrumgebied iets achter op de referentiecentra.
- De leegstand is relatief beperkt. In percentages bedragen deze 4,4% in verkooppunten en 2,0% in wvo. Voor referentiecentra bedragen deze percentages 8,0% en 9,7%.
- Er staan 7 panden leeg met een gezamenlijke omvang van 528 m² wvo.

Kern Bakel

- In de kern Bakel zijn in totaal 26 winkels gevestigd met een omvang van 6.163 m² wvo.
- Er zijn 11 zaken in dagelijkse artikelen en 17 in niet-dagelijkse artikelen.
- Het totale detailhandelsaanbod in de kern Bakel is kleiner dan in de referentiekernen, zowel voor dagelijks als niet-dagelijks. Een verklaring voor het kleine niet-dagelijkse detailhandelsaanbod is de nabijheid van enkele grotere kernen waaronder Gemert en Helmond.
- Het centrum van Bakel telt 21 winkels met een totale omvang van 3.410 m² wvo. Er zijn 7 zaken in de dagelijkse sector gevestigd (1.218 m² wvo) en 14 zaken in de niet-dagelijkse sector (2.192 m² wvo). In vergelijking met de centra van vergelijkbare kernen heeft Bakel relatief weinig aanbod in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector.
- Er zijn in de kern Bakel twee supermarkten gevestigd. Een grootschalige Jumbo van 1.600 m² wvo en een kleinschalige Aldi van 760 m² wvo.
- Het horeca aanbod is relatief omvangrijk, maar het dienstenaanbod blijft achter (met name financiële dienstverlening). Zo is er bijvoorbeeld geen bank of makelaardij gevestigd.
- De leegstand is relatief fors in de kern Bakel. De leegstandspercentages bedragen 6,7% en 11,8%⁶. In referentiekernen bedragen de percentages 6,9% en 6,9%
- Er staan in de kern Bakel 4 panden leeg met een omvang van 1.241 m² wvo.

Kleinere kernen

Navolgend wordt het aanbod van de vijf kleinere kernen op hoofdlijnen geanalyseerd⁷. Een aanbodanalyse op branche-niveau zoals voor de kernen Gemert en Bakel, is vanwege het beperkte aanbod niet relevant en betrouwbaar⁸. Op basis van de volgende figuur wordt geconcludeerd dat het aanbod in de kernen rond het gemiddelde van referentiekernen ligt. De kern Handel ligt hier net boven, de kernen De Rips en Elsendorp liggen hier net onder.

⁴ Locatus retailverkenner, peildatum Locatus, maart 2017

⁵ Centra van kernen met gemiddeld 15.000-20.000 inwoners.

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

⁷ Locatus Retailverkenner peildatum maart 2017

⁸ Vanwege de kleine aantallen zijn de gemiddelden erg gevoelig voor uitschieters. Stel dat er in één kern een grote schoenenzaak is van 400 m² wvo, dan is er gemiddeld in vier kernen 0,25 schoenenwinkel aanwezig met 100 m² wvo

Kern Milheeze

- In de kern Milheeze zijn in totaal 5 winkels gevestigd met een omvang van 1.920 m² wvo.
- Er is 1 zaak in dagelijkse artikelen en 4 in niet-dagelijkse artikelen.
- Het totale voorzieningenaanbod in Milheeze ligt rond hetgeen gemiddeld verwacht wordt. Wel is het metrage niet-dagelijks relatief ruim door de aanwezigheid van een zaak in woninginrichting.
- Er is geen reguliere supermarkt aanwezig. Wel is er een Spar gevestigd.
- Er zijn 4 horecagelegenheden en 1 ambacht (kapperszaak) gevestigd.
- Milheeze kent geen leegstand.

Kern De Mortel

- In de kern De Mortel zijn 4 winkels gevestigd met een omvang van 615 m² wvo.
- Er is 1 zaak in dagelijkse artikelen en 3 in niet-dagelijkse artikelen.
- Er is geen reguliere supermarkt aanwezig. Wel is er een minisuper gevestigd.
- Er zijn 3 horecagelegenheden maar geen diensten gevestigd.
- Er staan 2 panden leeg met een gezamenlijke omvang van 140 m² wvo.

Kern Handel

- In de kern Handel zijn 6 winkels gevestigd met een omvang van 615 m² wvo.
- Er zijn 3 zaken in dagelijkse artikelen en 3 in niet-dagelijkse artikelen.
- Er is geen reguliere supermarkt aanwezig. Wel is er een minisuper gevestigd.
- Er zijn 6 horecagelegenheden, waaronder een hotel. Er zijn 3 ambachten gevestigd, maar geen diensten.
- Er staat 1 pand langdurig leeg met een omvang van 65 m² wvo.

Kern Elsendorp

- In de kern Elsendorp zijn 2 winkels gevestigd met een omvang van 90 m² wvo.
- Er is 1 slagerij en een zaak in sanitair materiaal.
- Er zijn 4 horecagelegenheden waaronder een hotel en 3 ambachten gevestigd, er is geen financiële of particuliere dienstverlening gevestigd.
- Er is geen leegstand.

Kern de Rips

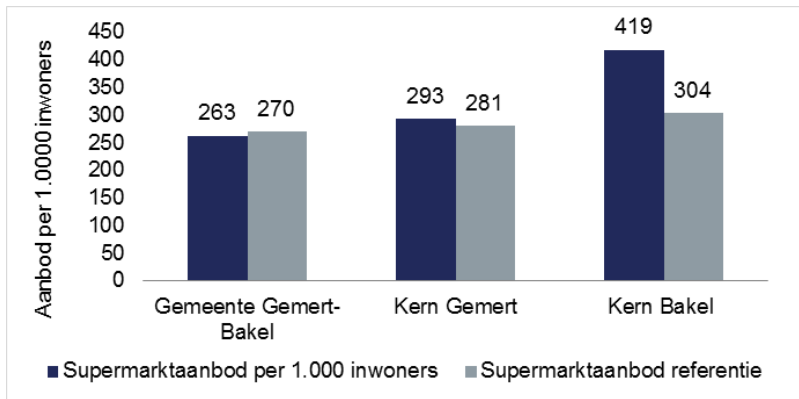
- In de kern de Rips zijn in totaal 2 winkels gevestigd (een minisupermarkt en een zaak in woninginrichting).
- Er zijn 2 horecagelegenheden en 1 ambacht (kapperszaak) gevestigd. Er zijn geen financiële en particuliere dienstverleners gevestigd.
- Er is geen leegstand.

2.2 Supermarktaanbod

In de gemeente Gemert-Bakel zijn 10 supermarkten gevestigd met een gezamenlijk 7.800 m² wvo. De volgende figuur geeft het supermarktaanbod per 1.000 inwoners weer. Voor de gemeente ligt de verhouding iets onder het landelijk gemiddelde. Specifiek voor de kernen Gemert

en Bakel ligt het aanbod boven het landelijk gemiddelde van referentiekernen⁹. Tabel 2.2 geeft een overzicht en omschrijving van de supermarkten.

Figuur 2.3: Supermarktaanbod (in m² wvo) per 1.000 inwoners



⁹ Referentiekernen met vergelijkbaar inwonertal van beide kernen. Categorie 15.000-20.000 inwoners en categorie 5.000 tot 10.000 inwoners.

Tabel 2.2: Supermarkten in Gemert-Bakel

Naam	Straat	Wvo	Omschrijving
Gemert		4.747	
Albert Heijn	Kapelaanstraat	1.159	De supermarkt, aan de zuidzijde van het centrum heeft zowel aan de voor- als achterzijde een in- uitgang waardoor ruimte verloren gaat. Tevens deelt Albert Heijn een groot parkeerterrein, met o.a. Action omdat hier ook bezoekers van het centrum parkeren is de parkeerdruk vrij hoog. De zaak is niet optimaal bereikbaar via de smalle Kapelaanstraat.
Jumbo	Pastoor Poelplein	1.150	Ten noorden, buiten het centrum ligt de supermarkt Jumbo aan de door- gaande Vondellaan op een goed bereikbare locatie. De supermarkt beschikt over een ruim parkeerterrein maar ook hier is de parkeerdruk soms hoog.
Nettorama	Elisabethplaats	1.144	De zaak ligt aan de westzijde van de Nieuwstraat aan een ruim parkeerter- rein, maar de parkeerdruk is vrij hoog omdat er ook bezoekers en bewoners van het centrum parkeren. Aldi heeft interesse getoond zich op de naastlig- gende Elisabethplaats te vestigen.
Lidl	Grootmeester- straat	957	Deze supermarkt ligt aan de oostzijde van het centrum. De zaak is klein naar de huidige maatstaf van het concern. De zaak heeft een ruim parkeerterrein, maar de parkeerdruk is hoog, aangezien hier ook veel bezoekers van het centrum parkeren. De autobereikbaarheid van deze supermarkt en ook de zichtbaarheid zijn niet optimaal.
Spar	Diederikstraat	337	Deze zaak zal voornamelijk met de fiets of te voet worden bezocht voor de 'vergeten boodschappen'.
Bakel		2.353	
Jumbo	Auerschootseweg	1.600	Deze ruime recent geopende supermarkt, met goede parkeervoorziening ligt goed ontsloten aan de zuidzijde van de kern Bakel.
ALDI-Markt	Dorpsstraat	753	De relatief kleine Aldi ligt enigszins verscholen in het centrum van Bakel.
Handel		275	
Pryma Van Eldonk	Mariahofke	275	Kleine dorpssupermarkt
Milheeze		225	
Spar	Kerkeind	225	Kleine dorpssupermarkt
De Rips		200	
Baltussen	Ripsestraat	200	Kleine dorpssupermarkt
Eindtotaal		7.800	

2.3 Detailhandelsvestiging op perifere locaties

In deze paragraaf wordt onderscheid gemaakt in PDV (perifere detailhandelsvestigingen) en GDV (grootschalige detailhandelsvestigingen). Hierbij staat perifeer voor niet in of aansluitend bij een bestaand regulier winkelgebied. Perifere detailhandel (PDV) is van oudsher bedoeld voor winkels die vanwege de aard en omvang van de artikelen (volumineus) een groot oppervlak nodig hebben en die niet in reguliere centrumgebieden in te passen zijn (bouwmarkten, tuincentra, keukens/sanitairzaken, de woninginrichtingsbranche). GDV betreft grootschalige winkels, waarvan de aard van het product niet per se volumineus is, maar het oppervlak van de winkel wel groot is, waardoor men vaak een locatie buiten een winkelcentrum zoekt. In de praktijk gaat het gewoonlijk vooral om bruin- en witgoedzaken, rijwielzaken, dierenwinkels en (bui- ten)sportwinkels.

In totaal zijn er 47 zaken in de relevante (potentiële PDV/GDV) branches gevestigd in de gemeente Gemert-Bakel, met een totale omvang van 19.589 m² wvo. Het merendeel van het aanbod is gevestigd in de twee grootste kernen Gemert en Bakel. Het overig aanbod ligt in de kleinere kernen of verspreid.

Tabel 2.3: Aanbod PDV en GDV-branches in gemeente Gemert-Bakel

Branche	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aanbod per 1.000 inwoners
DHZ	7	4.877	697	165
Tuincentra	2	2.540	1270	86
Dibevo	3	612	204	21
Woninginrichting	13	8.063	620	272
Keukens badkamers en sanitair	6	1.590	265	54
Bruin- en witgoed	8	781	98	26
Rijwielen	5	892	178	30
(Buiten)sport	3	234	78	8
Totaal	47	19.589	417	661

2.4 Aanbodtabellen

Tabel 2.4: Detailhandel naar hoofdbranche kern Gemert

	Kern Gemert			Vergelijkbare kernen 15.000-20.000 inwoners		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	21	6.098	290	21	5.440	260
Persoonlijke verzorging	4	798	200	5	837	163
Dagelijkse artikelen	25	6.898	276	26	6.277	241
Warenhuis	1	427	427	1	601	665
Kleding en mode	22	3.048	139	18	2.875	162
Schoenen en lederwaren	6	1.689	282	3	837	249
Juwelier en optiek	4	280	70	4	313	71
Huishoudelijke en luxe artikelen	5	1.342	268	4	1.023	268
Antiek en kunst	0	0	0	1	132	152
Sport en spel	3	729	243	3	902	312
Hobby	3	120	40	2	206	89
Media	2	305	153	2	352	160
Dier en plant	5	3.171	634	7	2.808	390
Bruin- en witgoed	5	495	99	4	665	159
Fietsen- en autoaccessoires	3	632	211	4	817	228
Doe-het-zelf	7	4.952	707	4	3.473	904
Wonen	11	6.003	546	10	6.658	645
Detailhandel overig	4	411	103	5	1.204	227
Niet-dagelijkse artikelen	81	23.604	291	73	22.865	314
Totaal detailhandel	106	30.508	0	99	29.143	295

Tabel 2.5: Aanbodvergelijking centrum Gemert met vergelijkbare centra van plaatsen (15.000-20.000 inwoners)

	Centrum Gemert			Vergelijkbare centra		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	12	3.785	315	14	3.291	233
Persoonlijke verzorging	4	798	200	4	705	187
dagelijkse artikelen	16	4.583	286	18	3.996	223
Warenhuis	1	427	427	1	594	670
Kleding en mode	22	3.048	139	17	2.750	163
Schoenen en lederwaren	5	1.539	308	3	750	241
Juwelier en optiek	4	280	70	4	304	72
Huishoudelijke en luxe artikelen	4	1.322	331	3	923	273
Antiek en kunst	0	0	0	1	49	80
Sport en spel	3	729	243	2	466	220
Hobby	0	0	153	2	130	78
Media	2	305	225	2	324	160
Dier en plant	2	449	63	3	463	133
Bruin- en witgoed	2	125	277	3	419	127
Fietsen- en autoaccessoires	1	277	397	1	308	226
Doe-het-zelf	1	397	623	1	220	243
Wonen	6	3.738	54	4	948	257
Detailhandel overig	3	161	0	3	397	143
niet-dagelijkse artikelen	56	12.797	229	50	9.044	180
Totaal detailhandel	72	17.380	241	68	13.040	191

Tabel 2.6: Detailhandelsaanbod kern Bakel

	Kern Bakel			Vergelijkbare kernen		
	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel	Aantal	m ² wvo	gem. wvo per winkel
Levensmiddelen	8	2.576	322	7	1.920	260
Persoonlijke verzorging	1	265	265	2	288	144
Dagelijkse artikelen	9	2.841	316	9	2.207	235
Warenhuis	0	0	0	0	128	483
Kleding en mode	2	165	83	4	783	198
Schoenen en lederwaren	0	0	0	1	118	165
Juwelier en optiek	1	65	65	1	75	65
Huishoudelijke en luxe artikelen	1	110	110	1	346	254
Antiek en kunst	1	40	40	0	28	102
Sport en spel	2	100	50	1	211	243
Hobby	0	0	0	1	47	81
Media	0	0	0	1	93	149
Dier en plant	4	1.366	342	3	1.239	404
Bruin- en witgoed	1	116	116	1	168	156
Fietsen- en autoaccessoires	1	140	140	1	272	192
Doe-het-zelf	1	175	175	2	761	500
Wonen	3	1.045	348	3	2.062	618
Detailhandel overig	0	0	0	1	348	242
Niet-dagelijkse artikelen	17	3.322	195	22	6.680	308
Totaal detailhandel	26	6.163	237	31	8.887	286

Aanbodlijsten 5 kerkdorpen

Tabel 2.7: Aanbodlijst Milheeze

NAAM	STRAAT	HUISNR	BRANCHE	WVO
Spar	Kerkeind	19	Supermarkt	225
Het Raaijmakers	Kerkeind	44	Antiek	280
Th van Gog	Griensvenstraat	17	Electro	50
Dovens	Kerkeind	38	Meubelen	1.325
Milheeze	Schutboomsestraat	2	Tuincentrum	40
De Molen	Kerkeind	23	Fastfood	-
Natuurpoort Nedereinde	Kaak	11	Café-Restaurant	-
De Molen	Kerkeind	23	Café	-
De Weijerij	Kerkeind	34	Café-Restaurant	-
Anmarie	Kerkeind	51	Kapper	-

Tabel 2.8: Aanbodlijst De Mortel

NAAM	STRAAT	HUISNR	BRANCHE	WVO
Leegstand	St.-Antoniusstraat	31	Langdurig	100
Leegstand	St.-Antoniusstraat	41	Langdurig	40
Ons De Mortel	Oude-Molenweg	22	Minisuper	110
Firma A. Verbakel	Oude-Molenweg	7	Huishoud Art	65
Compjoeter	Oude-Molenweg	22	Computers	120
Van Melis	Oude-Molenweg	35	-Partijgoed	320
't Anker	St.-Antoniusstraat	55	Café	0
De Koperen Hoorn	St.-Antoniusstraat	27	Restaurant	0
De Koperen Hoorn	St.-Antoniusstraat	27	Fastfood	0

Tabel 2.9: Aanbod kern Handel

NAAM	STRAAT	HUISNR	BRANCHE	WVO
Leegstand	Pastoor Castelijnsstraat	51	Langdurig	65
Ber Vogels	O.-L.-Vrouwestraat	34	Bakker	30
Pryma Slijterij	Mariahofke	6	Slijter	20
Pryma Van Eldonk	Mariahofke	6	Supermarkt	275
De Jeans Garage	O.-L.-Vrouwestraat	38	D&H Mode	65
Sanidrome Jans-Beeke	Pastoor Castelijnsstraat	17	Badkamers	325
Tonn v Alphen	Pater Petrusstraat	4	Fietsen	120
De Linde	O.-L.-Vrouwestraat	58	-Fastfood	0
't Vossehol	O.-L.-Vrouwestraat	43	Café	0
't Hafke	O.-L.-Vrouwestraat	33	Café-restaurant	0
't Hart	O.-L.-Vrouwestraat	58	Café	0
Handelia	Pastoor Castelijnsstraat	3	Hotel	0
Picobello	Pastoor Castelijnsstraat	29	Kapper	0
Salon Kathy	Handelseweg	62	Schoonheidss	0
Renske	Handelseweg	38	Kapper	0

Tabel 2.10: Aanbod kern Elsendorp

NAAM	STRAAT	HUISNR	BRANCHE	WVO
Vogels	Van Musschenbroekstraat	4	Slagerij	15
vd Laar	Elsendorpseweg	68	Sanitairmat	75
Texaco	Elsendorpseweg	47	Tankstation	0
Haverkort	Elsendorpseweg	47	Garagebedr	0
De Ruif	Elsendorpseweg	62	Fastfood	0
D'n Brabander	Ripseweg	2	Café-Restaurant	0
Keizersberg	Zeelandsedijk	45	Hotel-Rest	0
De Dompt	Elsendorpseweg	72	Hotel	0
Pug's Trimsalon	Zeelandsedijk	66	Dierentrimsalon	0
Amida	St.-Janstraat	50	Schoonheidss	0
Innovare	Zeelandsedijk	74	-Schoonheidss	0

Tabel 2.11: Aanbod De Rips

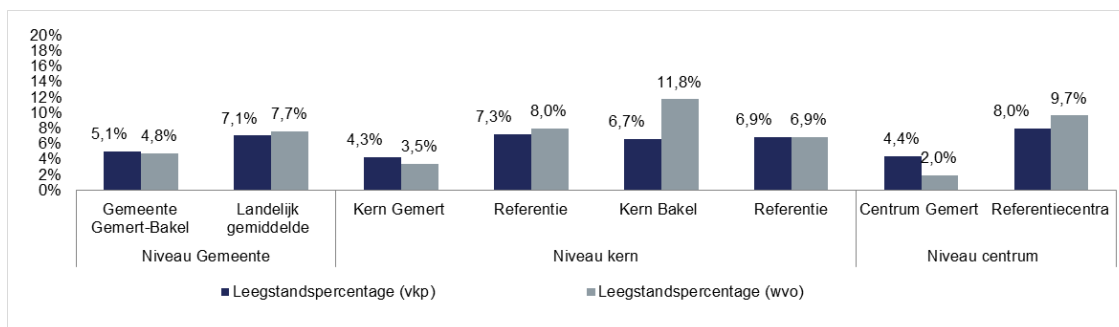
NAAM	STRAAT	HUISNR	BRANCHE	WVO
Baltussen	Ripsestraat	38	Supermarkt	200
Verheggen	Burg Van De Wildenbergln	4	Woninginrichting	630
D'n Eik	Meester Hertsigstraat	5	Partycentrum	0
De Viersprong	Ripsestraat	6	Café-Restaurant	0
La Stilista	Korhoenstraat	24	Kapper	0

Vanuit de Ondernemersvereniging De Mortel is aangegeven dat er veel aan huis gebonden beroepen zijn en dat deze niet in de lijst staan. Het is ook mogelijk dat in de andere kernen meer publieksgerichte werkzaamheden vanuit huis verzorgd worden.

2.5 Leegstand

- In totaal staan er 17 panden leeg in de gemeente Gemert-Bakel met een gezamenlijk wvo van 3.099 m² wvo (zie volgende tabel). Voor een toelichting op de leegstand zie hoofdstuk 5.
- De leegstand is relatief beperkt in de gemeente Gemert-Bakel in zijn totaliteit. Alleen in de kern Bakel is het percentage lege winkelruimte hoger dan in de referentiekernen, maar dat is te verklaren door de leegstand van één voormalig supermarktpand (1.024 m² wvo).
- De omvang van de leegstaande panden is relatief beperkt.
- De leegstand in de gemeente is tussen 2013 en 2017 in aantal panden afgenomen van 26 naar 17. Ook de leegstaande winkelruimte is afgenomen van 9.126 m² wvo in 2013 naar 3.099 m² wvo in 2017. De leegstand heeft zich in positieve zin ontwikkeld.

Figuur 2.4: Leegstandspercentages vergeleken



Tabel 2.12: Leegstand naar duur

Soort leegstand	Gemert		Bakel ¹⁰		De Mortel		Handel		Gemeente	
	Aantal panden	m ² wvo	Aantal panden	M ² wvo	Aantal panden	M ² wvo	Aantal panden	M ² wvo	Aantal panden	M ² wvo
Aanvang/ Fric-tie	1	40	-	-	-	-	-	-	1	40
Langdurig	5	353	2	1.131	2	140	1	65	10	1.689
Structureel	4	1.260	2	110	-	-	-	-	6	1.370
Eindtotaal	10	1.653	4	1.241	2	140	1	65	17	3.099

¹⁰ In de rapportage van DTNP wordt aangegeven dat er begin 2018 in het centrum 5 units met ca. 1.270 m² wvo leeg staan en dat er meerdere commerciële ruimtes te koop staan, waardoor de leegstand wellicht zal toenemen.

3. TRENDS, ONTWIKKELINGEN, BELEID EN ONDERZOEKS-RESULTATEN

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de trends en ontwikkelingen. De indeling van de trends en ontwikkelingen is als volgt:

- algemeen;
- in vergelijkbare kernen als Gemert en Bakel;
- dagelijkse artikelen sector;
- perifere detailhandel.

3.1 Algemene trends en ontwikkelingen

Vraagontwikkelingen

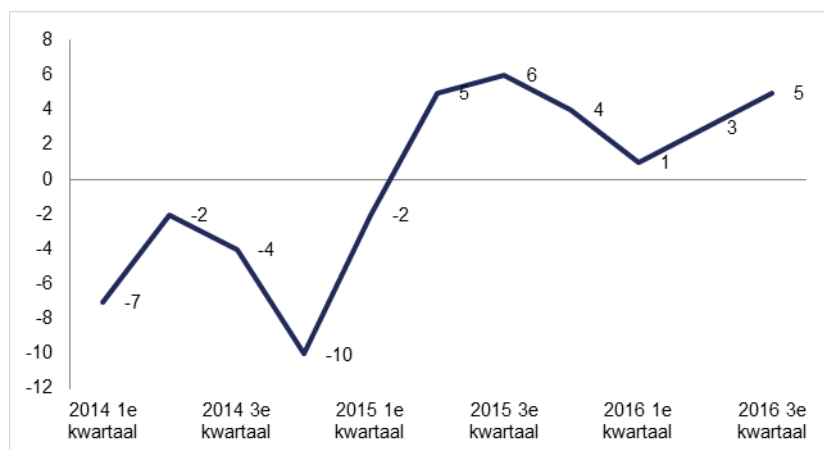
- De Nederlandse economie groeit sinds twee jaar weer. In 2015 was de economische groei 2%¹¹ en ook 2016 kende een groei. De verwachting is dat het economisch herstel zich ook in 2017 voortzet, en dat is in het eerste kwartaal ook inderdaad gebeurd. De verwachte BBP-groei van 2% zal een positieve impact hebben op de detailhandel. Het herstel is in de detailhandel echter broos, met name in de internetgevoelige branches.
- Het consumentenvertrouwen en de koopbereidheid stijgen sinds 2014 (figuur 3.1) Ook het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en de uitgaven stijgen (figuur 3.2). Zo registreerde het Kadaster in het jaar 2015 bijna 178.300 woningtransacties en 253.200 inschrijvingen van nieuwe hypotheeklen. Dit is een toename van respectievelijk 16% en 14% ten opzichte van de jaartotalen in 2014¹². De aantrekkende woningmarkt is van grote invloed op de bestedingen in de woon-, tuin- en doe-het-zelfbranches.
- De consument is steeds beter geïnformeerd dankzij (mobiel) internet en heeft tegelijkertijd steeds minder tijd. Het resultaat is dat de consument kritisch is bij aankopen en hierbij spelen de volgende aspecten een rol: offline, online, gemak, snelheid, genieten en beleven.
- De Nederlander koopt steeds meer online. In 2015 werden er ruim 142 miljoen online aankopen gedaan voor een totaal van € 16,07 miljard. In totaal gaf de Nederlandse consument in 2015 online ruim € 8,4 mld. uit aan de aankoop van producten, 21,9% meer dan vorig jaar¹³. De totale omzet in de detailhandel bedroeg in 2015 100,3 mld. Het online aandeel bestaat dus uit ca. 8,4%. In 2016 is de omzet van de online winkels ook zeer sterk gegroeid.
- De consument is steeds mobieler en is bereid tot grotere afstand af te leggen. Hierdoor groeit het referentiekader van consumenten. Welke producten wil de consument waar kopen? Keuzes worden gebaseerd op de aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling, de interne verschijningsvorm (inrichting, uitstraling) en de externe verschijningsvorm (omgevingskwaliteit).

¹¹ CBS, Economische groei in nagenoeg alle provincies, 2016

¹² NVM.nl, Nieuws 4-2-2016

¹³ Thuiswinkel.org, Nederlanders shoppen in 2015 voor € 16,07 miljard online, 2016

Figuur 3.1: Consumentenvertrouwen, saldo % positieve en negatieve antwoorden¹⁴



Figuur 3.2: Aantrekkelijke woningmarkt¹⁵



3.2 Trends en ontwikkelingen vergelijkbare kernen

Beperkt regionaal/bovenlokaal verzorgend centrum (centrum Gemert)

De aantrekkelijkheid en het perspectief van centra met een beperkt regionaal verzorgende functie in Nederland, verschillen onderling zeer sterk. Relevante invloedaspecten zijn de historiciteit van het centrum, de sterkte van de regio, de nabijheid van sterke(re) winkelgebieden en het parkeerregime. Over het algemeen staan deze centra om twee redenen onder druk.

1. Zij hebben onvoldoende onderscheidend karakter ten opzichte van de grootste binnensteden, waardoor de consument in zijn zoektocht naar 'beleving' steeds vaker kiest voor deze grotere binnensteden.
2. De centra in de groep hoofwinkelcentra klein worden dan ook minder bezocht voor recreatief winkelen en vaker voor efficiënte aankopen. Hierdoor moeten deze centra concurreren met het 'drempelloos' winkelen op het internet en met goed bereikbare PDV-clusters met gratis parkeren voor de deur.

¹⁴ CBS, Statline, consumentenvertrouwen, per consument, november 2016

¹⁵ NVM, persberichten, oktober 2016

In deze gebieden krimpt het totale detailhandelsaanbod in verkooppunten, maar de omvang blijft nagenoeg gelijk.

- In de dagelijkse sector vindt schaalvergroting plaats en worden supermarkten belangrijker.
- In de groep mode en luxe is de omvang van het aanbod gestegen. Er is dan wel een krimp in het beperkt vertegenwoordigde modisch segment, veroorzaakt door de faillissementen van V&D en MacIntosh Retail Group (o.a. Dolcis, Invito en Manfield). Maar anderzijds is er sprake van een groei van zaken in huishoudelijke en luxe artikelen. Dit komt door de opkomst van nieuwe spelers zoals Action en Big Bazar.
- Het aanbod krimpt ook door de afnemende omvang van de winkelsectoren vrije tijd en in-en-om-het-huis.
- Over de hele linie groeit het aanbod aan overige detailhandel, dit komt met name door een groei van zaken in tweedehands spullen, zoals boeken, kleding en diversen, maar ook in paramedische zaken bijvoorbeeld orthopedie en logopedie.
- Ook het leisure aanbod neemt toe. Er komen steeds meer lunchrooms, caférestaurants en fitnesscentra in deze winkelgebieden, waardoor de winkelbeleving wordt verbeterd en de verblijfsduur wordt vergroot.
- Het aantal dienstverlenende bedrijven krimpt en dan door de sterke daling van het aantal videotheken, makelaardijen en uitzend- en reisbureaus. Wel neemt het aantal kappers en schoonheidsspecialisten toe.
- De leegstand neemt toe. Zo bedroeg in 2010 de leegstand in het aantal verkooppunten 4,7% en 5,9% in wvo. In 2016 bedragen deze cijfers respectievelijk 9,0% en 12,5%.

Toekomstperspectief

Het toekomstperspectief verschilt sterk per gebied. Wel is de verwachting dat het recreatieve winkelaanbod in deze gebieden verder zal afnemen, waardoor de leegstand en de druk toenemen. Voor deze centra wordt functionaliteit steeds belangrijker en moet er meer ruimte worden geboden voor andere functies zoals wonen en werken. Ook dient de geïntegreerde marketing en het centrummanagement op orde te zijn.

Lokaal verzorgend (dorps)centrum (centrum Bakel

Dit zijn de centrumgebieden van de kernen of dorpen met een lokaal verzorgende functie. Voor dit soort centra wordt snelheid, bereikbaarheid, gemak en comfort steeds belangrijker. Vrij parkeren speelt hierin een rol, omdat de consument voor de boodschappen vaak ook keuze heeft uit buurtcentra.

- Het aanbod in de dagelijkse sector neemt toe en wordt verklaard door de schaalvergroting in de supermarktsector.
- Ook in de groep mode en luxe is de omvang van het aanbod nog beperkt gegroeid. Dit komt vooral door de opschaling van het functionele modische aanbod en vooral door de groei van het aanbod aan huishoudelijke en luxe artikelen. Dit wordt verklaard door de opkomst van nieuwe spelers zoals Action en Big Bazar.
- Het aanbod van de winkelsectoren vrije tijd en in-en-om-het-huis neemt af. Deze detailhandel staat onder druk door enerzijds de concurrentie met internet en anderzijds de concurrentie met het ruimere aanbod in grotere winkelgebieden en/of perifere detail-handelslocaties.
- Over de hele linie groeit het aanbod aan overige detailhandel, dit komt met name door een groei van zaken in tweedehands spullen, zoals boeken, kleding en diversen, maar ook in paramedische zaken bijvoorbeeld orthopedie en logopedie.

- Het aantal aanvullende voorzieningen in leisure en diensten neemt toe. Binnen de groep leisure neemt het aantal lunchrooms, restaurants ijssalons en fitnesscentra toe. Deze zaken hebben een positieve invloed op de totaalbeleving van centra en vergroten de verblijfsduur. In de groep diensten neemt het aantal kappers en schoonheidsspecialisten toe.
- De leegstand is toegenomen. In 2010 bedroeg de leegstand in verkooppunten 5,5% en in wvo 6,7%. In 2016 bedragen deze percentages 8,1% en 9,9%.

Toekomstperspectief

Het toekomstperspectief verschilt sterk per gebied. Wel is de verwachting dat het recreatieve winkelaanbod in deze gebieden verder zal afnemen. Toch staan deze gebieden minder onder druk dan van de grotere typen winkelgebieden omdat het niet-dagelijkse winkelaanbod hier relatief klein is en meer functioneel van aard is. Voor deze winkelgebieden wordt de functionaliteit en het dagelijks aanbod steeds belangrijker en zal er een breed scala aan winkels, voorzieningen en diensten geclusterd moeten worden om de leegstand een halt toe te roepen.

3.3 Trends en ontwikkelingen dagelijkse sector

De detailhandel in dagelijkse artikelen is volop in beweging. In het navolgende worden de relevante trends geschetst betreffende de ontwikkelingen van deze winkelsector in Nederland.

Trends in consumentengedrag en demografische ontwikkelingen

- De consument is steeds beter geïnformeerd via internet en besteedt steeds minder tijd aan de boodschappen en aan het bereiden van een maaltijd.
- De consument is kritisch en mobiel. Voor het doen van de boodschappen kiest deze steeds vaker voor een bezoek aan de grotere, ruim opgezette supermarkten of supermarktcentra, met een ruime keus en een goede parkeervoorziening en autobereikbaarheid.
- De consument koopt steeds meer online. Zo blijkt uit recent onderzoek¹⁶ dat inmiddels 8% van de consumenten weleens gebruik maakt van een online bestelservice voor de aanschaf van levensmiddelen. Toch is in de sector dagelijkse artikelen het aandeel online ten opzichte van de totale omzet nog altijd zeer beperkt (< 2% in 2016)¹⁷.
- In Nederland bereikt de vergrijzing een hoogtepunt in 2040, wanneer het land naar verwachting 4,8 miljoen 65-plussers telt. Deze nieuwe senioren zullen waarschijnlijk andere koopgewoonten hebben dan de jongere generaties, maar zij blijven behoefte hebben aan dagelijkse artikelen. Recent is onderzocht¹⁸ dat vergrijzing niet leidt tot lagere bestedingen in de supermarkten.

Dagelijkse sector en supermarkten

- Beleving en comfort worden in de fysieke supermarkt steeds belangrijker, want hierdoor kunnen zij zich onderscheiden van elkaar. Er is meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt etc. Ook de bereikbaarheid en de parkeervoorziening blijven onveranderd relevant.
- Over de hele linie heeft de afgelopen jaren schaalvergroting plaatsgevonden. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne full-service-supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang van tussen 1.200 en 1.800

¹⁶ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

¹⁷ Distrifood, Marktaandeel van online naar 2,2%, oktober 2015

¹⁸ ING Economisch Bureau, Supermarkten en senioren, november 2016

m² vwo. Verder vindt in de supermarktbranche een verdere segmentering en profilering plaats tussen de formules onderling en online¹⁹.

- Binnen de levensmiddelenbranche vormen supermarkten circa 80% van het aandeel voor wat betreft omzet en werkgelegenheid. Qua vloeroppervlak is dit aandeel circa 70%.
- In navolging van de schaalvergroting en de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben kleinschalige supermarkten, niet onderscheidende versspeciaalzaken op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt het moeilijker gekregen.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt negatief beïnvloed door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. Zowel landelijk in algemene zin als specifiek in kleinere kernen neemt het aantal versspeciaalzaken af.

3.4 Trends en ontwikkelingen perifere detailhandel

De algemene trends zijn van invloed op de perifere detailhandel en perifere detailhandelsclusters. In Gemert speelt een aantal mogelijke perifere detailhandelsontwikkelingen. Om deze reden wordt navolgend eerst ingegaan op PDV-clusters en vervolgens op de meest relevante branches hierbinnen.

Binnen de perifere clusters ligt het accent op de brede invulling van het thema wonen. Vaak zijn er bouwmarkten, tuincentra en zaken in de woninginrichting gevestigd. Aanvullend vestigen zich steeds vaker zaken uit verwante branches in deze clusters. Voorbeelden zijn elektrowarenhuizen (Mediamarkt, BCC) en grootschalige speelgoed- en sportzaken zoals (Toychamp, Decathlon, Intersport). Het aantal grootschalige concentratiegebieden en daarmee ook het detailhandelsaanbod is sterk opgeschaald. Navolgend zijn de belangrijkste aanbodontwikkelingen besproken.

- Binnen de hoofdbranche doe-het-zelf groeit zowel het aantal en de omvang van de bouwmarkten. Dit komt enerzijds doordat bekende formules zoals Praxis en Gamma opschalen en nieuwe vestigingen openen, maar ook door de opkomst van Bauhaus en Hornbach.
- Binnen de branche woninginrichting is het aantal meubelzaken het hardst gegroeid en is ook de groei in totale omvang aanzienlijk. Gelet op de omvang is enkel de groei van de woonwarenhuizen groter. De totale omvang van de formule Ikea groeide met ca. 40.000 m² vwo.
- Ook komen er nieuwe spelers op de markt zoals Poco.
- Het aanbod aan tuincentra neemt toe en wordt verklaard door een groei van bijvoorbeeld Intratuin.
- Het leisure-aanbod neemt toe en dan vooral het aantal fastfoodzaken (zoals Mc Donalds en Burger King) maar ook het aantal lunchrooms (zoals Subway), waardoor de winkelbeleving wordt verbeterd en de verblijfsduur wordt vergroot. Vooral Subway wil zich steeds vaker op perifere trafficlocaties vestigen zoals bij bouwmarkten en pick-up-points bij supermarkten.
- Daarbij is het aantal wereldrestaurants gegroeid en ook neemt het aantal fitnesscentra toe.
- De leegstand neemt toe. In 2010 bedroeg deze 0,3% in aantal verkooppunten en 4,1% in vwo. In 2016 bedragen deze cijfers respectievelijk 5,7% en 6,7%²⁰.

¹⁹ Rabobank cijfers en trends, Supermarkten geciteerd april 2016

²⁰ Berekend volgens Locatus-methode: binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1

Ontwikkeling en perspectief PDV-clusters

Naar verwachting neemt de vraag naar vestiging op grootschalige locaties de komende jaren nog verder toe. Ook branche- en sectorvervaging spelen een relevante rol in de ontwikkeling van deze clusters. De gedachte dat de consument in vast omliggende branches denkt en doet, wordt steeds meer losgelaten. Veel formules ontlenuen hun bestaansrecht immers ook aan een mix van artikelgroepen en diensten waardoor vaste typering en steeds minder opgaan. Daarbij worden detailhandel en horeca steeds meer met elkaar vermengd (bijvoorbeeld restaurant bij Ikea of koffiehok/lunchroom in tuinentra).

Veel van de bestaande PDV-clusters kennen een eenzijdig aanbod en voldoen niet meer aan de maatstaven van deze tijd. Het ontbreekt er aan sfeer, beleving en het verrassingselement. Bovendien is het aanbod in Nederland zeer ruim²¹. Ook de toename van de internetbestedingen en het veranderende koopgedrag van de consument, zorgen voor een gewijzigd toekomstperspectief van het PDV-cluster. Relevante aspecten zijn het bereikbaarheidsprofiel, de aanwezigheid van sterke publiekstrekkingen, zoals een bouwmarkt, electrozaak of een groot woonwarenhuis, maar ook of er al dan niet grotere soortgelijke winkelgebieden in de regio aanwezig zijn. Het traditionele concept van het PDV-cluster blijft van toegevoegde waarde voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging, maar het zal in veel gevallen moeten worden vernieuwd omdat randvoorwaarden als een aantrekkelijk verblijfsklimaat, een goede bereikbaarheid, voldoende parkeermogelijkheden en veel keuzemogelijkheden en worden nog relevanter.

Retailparken

Zoals vermeld kunnen aanvullende branches zoals bruin- en witgoed en huishoudelijke artikelen, rijwielen en sportzaken, in de vorm van GDV²²-vestigingen aan het traditionele PDV-aanbod worden toegevoegd. Zaken als Megabike, Decathlon en Mediamarkt vestigen zich steeds vaker op perifere locaties. Door de toevoeging van dit soort branches, verschuift het profiel van een aantal PDV-clusters steeds meer richting retailparken. De consument bezoekt deze parken zowel om doelgerichte aankopen te doen als om recreatief te winkelen. De geschetste ontwikkeling betekent wel dat de concurrentie van dit type perifere winkelgebieden en de reguliere hoofdwinkelcentra groter wordt. Met name in kleinere en middelgrote kernen, waar het onderscheidende karakter van de hoofdwinkelcentra beperkt is, kan dit problematisch zijn (toename leegstand in het hoofdwinkelcentrum). In grotere plaatsen kunnen ze echter de regionale verzorgingsfunctie van de stad versterken.

DHZ

- De omzet groeit en wordt verklaard door de aantrekkende woningmarkt²³.
- De consument klust nog steeds veel zelf. Het verbeterde imago van zelfwerkzaamheid, de individualisering van de woonomgeving en de toenemende 'kluservaring' van de consument (geholpen door doe-het-zelf-tv-programma's) zijn hierop mede van invloed. Ook vrouwen nemen steeds vaker het initiatief om te gaan klussen. Hierdoor is er in de bouwmarkten een trendverschuiving naar decoratie te zien.
- Bouwmarkten maken een kwaliteitsslag door het introduceren van verschillende nieuwe producten en concepten. Voorbeelden zijn vestigingen van verhuurder Trendrent, shop-in-shops van Bosch en de verkoop van verschillende designproducten. Daarnaast speelt ook

²¹ Bron: Retailresult (2014).

²² Grootschalige detailhandelsvestigingen

²³ Detailhandel.info, geraadpleegd juli 2016

beleving een grotere rol. Steeds vaker vestigen zich horecaformules in bouwmarkten en ook worden er vaker productdemonstraties gegeven.

- De consument wenst one-stop-shopping (gemak en fun).
- De schaalvergroting zet door. Het aantal bouwmarkten daalt, maar wel neemt de totale omvang toe. Er vestigen zich steeds meer zeer grootschalige formules. Voorbeeld hiervan is de Hornbachformule, maar ook de keten Bauhaus komt met zeer grote zaken naar Nederland.
- Er treedt een verschuiving op van kleine bouwmarkten naar grote bouwmarkten.
- De allergrootste bouwmarkten in Nederland hebben een omvang van 15.000 tot 20.000 m² bvo. Deze zaken beschikken naast het bouwmarktgedeelte over een tuincentrumdeel en een drive-in.
- Het aantal doe-het-zelf zaken in hoofdwinkelgebieden, stadsdeel-, wijk- en buurtcentra neemt sterk af. Op verspreide locaties is het vrij stabiel. Op grootschalige concentratiegebieden en speciale winkelgebieden neemt het aantal en ook het metrage sterk toe.
- Het aanbod aan breedpakketzaken²⁴ en overige doe-het-zelf zaken²⁵ neemt af. De speciaalzaken en breedpakketzaken staan onder druk en moeten op zoek naar niches in de markt. Vaak is er ook geen bedrijfsopvolging.
- De verwachting is dat door de aantrekkende economie en woningmarkt ook de bestedingen in de doe-het-zelf branche zullen toenemen of in ieder geval stabiliseren. Een gunstige bijkomstigheid is hierbij dat de negatieve omzeteffecten van e-commerce zich veel minder in de doe-het-zelfsector doen gelden dan in veel andere sectoren. Wel blijft de doe-het-zelf branche onder druk staan door het ruime aanbod²⁶.

Tuincentra en dibevo

- De totale omzet in de hoofdbranche plant en dier groeit en wordt verklaard door het groeiende consumentenvertrouwen en de aantrekkende woningmarkt.
- De verkopen via het internetkanaal zijn in de sector plant en dier (waartoe tuincentra en dibevo-zaken behoren) nog beperkt circa 1,2% van de bestedingen²⁷.
- De consument laat een toenemende behoefte zien aan service, advies, beleving, informatie, gemak en 'groen' (milieuvriendelijkheid/MVO/duurzaamheid/ecologie).
- Er is behoefte aan one-stop-shopping en beleving (alles voor huis en tuin, lifestyle). Tuincentra zetten in op een totaalbeleving door hun assortiment uit te breiden met kleding (outdoor), interieurproducten, tuinspeelgoed, fietsen, autoaccessoires en allerlei huishoudelijke artikelen.
- De aanwezigheid van een grote dierenafdeling is al gemeengoed.
- Vaak is er ook horeca in het tuincentrum aanwezig.
- De schaalvergroting zet door in de branches tuincentra en dibevo. Het aantal zaken neemt af.
- Grootschalige dierenwinkels worden steeds vaker ingepast op perifere detailhandelsclusters. Zij richten zich op een breed en diep dierbenodigdheden assortiment. Bijvoorbeeld Jumper.

²⁴ Onder breedpakketzaken worden verstaan bouwmarkten die kleiner zijn dan 1.500 m² vvo.

²⁵ Zoals speciaalzaken als verf- en behangwinkels, ijzerwaren en gereedschappen, enz.

²⁶ Rabobank, cijfers en trends, jaargang 2015-2016

²⁷ Bron: Locatus en BSP.

- Ondanks de gunstige macro-economische- en demografische ontwikkelingen, neemt de druk toe omdat er steeds meer 'branchevreemde' aanbieders (bouwmarkten, discountformules en grote supermarkten) een plant en dier assortiment verkopen. De verwachting is dat het aantal kleinschalige tuincentra en dierenwinkels verder zal afnemen²⁸.

Woninginrichting

- De omzet neemt toe in de woonbranche. De verwachting is dat de omzetgroei zal doorzetten door de aantrekkende woningmarkt en het groeiend consumentenvertrouwen²⁹.
- Door het toenemend aantal huishoudens neemt ook de vraag naar woonartikelen toe.
- De consument is meer op zoek naar unieke producten. Eigen labels worden relevanter.
- Er is sprake van een stevige concurrentie in de branche, omdat branchevreemde aanbieders, zoals supermarkten, huishoudelijke zaken, bouwmarkten en tuincentra een assortiment in woninginrichting aanbieden.
- Het aantal shop-in-shops en nieuwe concepten neemt toe. Hierdoor kunnen merken hun assortiment in stijl presenteren bij de winkeliers.
- Door de toegenomen transparantie is er een sterke prijsdruk, waardoor de marges krimpen en winkels minder onderscheidend zijn.
- De grote merken verkopen steeds vaker direct aan de consument, via een eigen online verkoopkanaal of eigen winkels (brandstores).
- Mede door de sterke concurrentie neemt het aantal (vaak kleinschalige) winkels af, terwijl de totale omvang (in m² vvo) bijna verdubbeld is in de periode 2010-2016.
- Over het algemeen vindt er een verschuiving plaats in vestigingslocatie, van reguliere winkelgebieden naar grootschalige concentratiegebieden. Hier kunnen formules doorgroeien naar de gewenste omvang en zijn tevens goed bereikbaar.
- Het toekomstperspectief is neutraal. Enerzijds blijft de concurrentie hevig, door het groeiend aantal branchevreemde aanbieders, de prijsdruk, en de steeds grotere meubelzaken. Anderzijds liggen er ook kansen voor winkeliers door de aantrekkende woningmarkt en de groeiende behoefte aan inspiratie, advies en gepersonaliseerde producten.

Bruin- en witgoed

- De omzetontwikkeling fluctueert enigszins. Het merendeel van de omzet (ca. 71%) wordt gerealiseerd door de elektronikawinkels.
- Het online-aandeel is relatief hoog (20%³⁰) en snel gegroeid in deze hoofdbranche en de verwachting is dat het aandeel nog verder zal toenemen. In deze branche zijn on- en offline al geïntegreerd.
- Er is sprake van een sterke concurrentie in de branche. Enerzijds door de internetverkoop, anderzijds omdat ook branchevreemde aanbieders, zoals supermarkten, elektronica gaan verkopen.
- Daarbij is door de toegenomen transparantie een sterke prijsdruk, waardoor de marges krimpen. Kleinere niet-onderscheidende elektronicazaken hebben het zwaar gekregen en zullen zich moeten onderscheiden van de concurrentie en van internet.
- Het marktaandeel van grootschalige filiaalbedrijven in de electrobranche neemt toe. Er vindt daarbij integratie plaats van bruin-, wit- en grijsgoed onder één dak, zoals Media Markt en BCC. Door omvang en assortiment zijn dit echte electro-warenhuizen.

²⁸ Bron: Rabobank branchebarometer Tuincentra 2015.

²⁹ Rabobank, Cijfers en Trends editie 2015/2016.

³⁰ ABN Amro, visie op elektronica 2014, geraadpleegd augustus 2016

- De grootschalige zaken zijn relatief bezoekersintensief (veel bezoekers per week per m² vvo). Zij zijn deels ook duidelijk op recreatief winkelen (in)gericht (hoog fungehalte). Door het grote aantal bezoekers dat zij autonoom trekken kunnen zij van invloed zijn op de passantenstromen in een winkelgebied (doorbloeding).
- Electrozaken worden steeds meer gezien als onderdeel van het thema wonen en zijn daarmee ook vaker gevestigd op een woonboulevard of een grootschalig concentratiegebied. De omvang van het aanbod in 'reguliere' centrale en ondersteunende winkelgebieden neemt af en de omvang op grootschalige concentratiegebieden (waaronder woonboulevards neemt toe).

Rijwielen

- De omzetontwikkeling fluctueert de afgelopen jaren.
- Over de groei van toekomstig marktaandeel van internet en van de fysieke winkels is nog enige onduidelijkheid. Enerzijds groeit het aandeel online erg snel door de groei van bijvoorbeeld fietsenwinkel.nl, anderzijds blijft de behoefte bestaan om bij de aankoop van een fiets deze even te zien en uit te proberen³¹.
- Ook blijven fysieke fietsenwinkels relevant voor onderhoud en reparatie.
- In de hedendaagse maatschappij wordt een gezonde lifestyle steeds belangrijker en een fiets is hier vaak een onderdeel van. Er is een groeiende vraag naar e-bikes en speed e-bikes (met een blauw kenteken), mede verklaart door de stimulatie van deze duurzame mobiliteit door de overheid.
- Full-service wordt gewaardeerd door de consument, zowel online als offline en ook in de 'after sales' met servicebeurten en vakkundig advies.
- De concurrentie neemt toe omdat er steeds meer 'branchevreemde' partijen fietsen verkopen, zoals autofabrikanten, bouwmarkten, maar ook bijvoorbeeld grote sportzaken zoals Decathlon.
- Ook verkopen steeds meer merken direct aan de consument via eigen webshops waardoor de tussenhandel wordt overgeslagen, maar ook via eigen fysiek winkels zoals Giant Store.
- In de fietsenbranche neemt het aantal zaken (met name kleine zelfstandigen af), terwijl de totale omvang toeneemt. Dit komt voornamelijk door de opkomst van megastores (zoals ITEK) met een zeer diep en breed aanbod aan fietsen en accessoires.

(Buiten)sport

- De omzet zal naar verwachting voorzichtig stijgen, waarbij de grootste groei wordt veroorzaakt door hardlopen, wandelen en fitness³².
- Net als bij de andere branches uit de groep 'vrije tijd' ligt ook in de sportbranche het online aandeel hoog.
- De vraag naar sportartikelen groeit omdat een steeds grotere groep consumenten aan sport doet. Met name individuele en relatief goedkope sporten als hardlopen en fitness. Anderzijds hebben consumenten in de crisisjaren eerder bezuinigd op sportartikelen dan op sportlidmaatschappen.
- Sport wordt steeds meer een lifestyle. Sportkleding is al lang niet meer puur alleen bedoeld voor de sport, maar maakt onderdeel uit van het alledaagse modebeeld.
- De concurrentie in de sportbranche is hevig. Mede door de groeiende internetaandeel krimpt het aanbod in de branche.

³¹ Rabobank, Cijfers en trends, editie 2015/2016.

³² Rabobank, Cijfers en trends, 2015/2016, sportspeciaalzaken, geraadpleegd augustus 2016

- Er is sprake van schaalvergroting. De consument vraagt om meer beleving en een ruime keus en grotere winkels kunnen hier beter op inspelen.
- Merkfabrikanten verkopen in toenemende mate via de eigen verkoopkanalen (internet en brandstores) en hierdoor neemt de concurrentie voor de 'gewone' sportzaak toe. Het aanbod (in wvo) aan grootschalige perifeer gelegen sportzaken neemt toe, terwijl het aanbod in 'reguliere' winkelgebieden juist afneemt.

Trends en ontwikkelingen horeca en leisure

- De belevenis- en betekenis-economie worden steeds relevanter. Nederland ontwikkelt zich in toenemende mate tot 'leisureland' waar wonen, werken en winkelen niet meer zonder goede horeca- en belevingsconcepten kunnen.
- Na de voorbije crisisjaren durft de consument weer geld uit te geven en neemt de totale omzet in de horecasector weer toe.
- De verwachting is dat door de aantrekkende economie en de groei in het aantal toeristische overnachtingen de totale besteding en omzet in de horeca en leisure-sector groeit.
- Horeca en leisure worden steeds meer met andere functies zoals detailhandel gemixt om meer belevingswaarde te creëren en nieuwe vernieuwende concepten te realiseren. De functies worden daarmee ook meer als instrument ingezet bij gebiedsontwikkeling en herontwikkeling.
- Ook neemt het aantal horeca- en leisure-concepten toe, zoals de vele food-to-go-concepten bij stations, winkelcentra en luchthavens. In dit verband zijn verder de 'fast-casual' concepten populair: fastfoodconcepten met restaurant-service en kwaliteit (Happy Italy en Vapiano's).
- Horeca- en leisure-concepten worden steeds vaker ingepast in perifere detailhandelsgebieden. Bijvoorbeeld in de vorm van fastservice-restaurants, wereldrestaurants maar ook bioscopen, binnenspeeltuinen, trampolinedparken.
- Mede door het toenemend aantal recreatieve en vernieuwende concepten en de doorzettende branchevervaging, beweegt de markt zich snel. Zo neemt het aantal fitnesscentra nog altijd toe.

3.5 Demografische ontwikkelingen

Bevolkingsprognose

In de volgende tabel zijn twee bevolkingsprognose weergegeven. De verwachting is dat de bevolking van de gemeente Gemert-Bakel nog aanzienlijk groeit tot 2030. Begin 2017 bedroeg het inwonertal al 30.032. Er wordt voor 2027 uitgegaan van ca. 31.800 inwoners. De groei zal voornamelijk plaatsvinden in de hoofdkern Gemert en in iets mindere mate Bakel. Voor wat betreft het actuele inwonertal van de kernen Gemert en Bakel is uitgegaan van actuele cijfers afkomstig van de gemeente Gemert-Bakel.

Tabel 3.1: Bevolkingsprognose Gemert-Bakel

Bron	2016	2020	2025	2030	Vershil 2017-2030 (%)
Primos 2016	29.647	30.668	31.565	32.047	+ 8,1

3.6 Beleidskaders

3.6.1 Provinciaal beleid

Structuurvisie ruimtelijke ordening (vastgesteld maart 2014)

Dit beleidsstuk is een actualisatie van de voorloper uit 2010 en onderschrijft het belang van een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur, welke ruimte biedt aan innovaties en sociaal-maatschappelijke ontwikkelingen³³.

Verordening Ruimte 2015 (vastgesteld juli 2015)

In deze verordening is een aantal opmerkingen en spelregels opgenomen ten aanzien van detailhandel:

- Streef naar concentratie van detailhandel en voorkom verspreide bewinkeling.
- Scherp de toepassing van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking' aan door detailhandelsontwikkelingen in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden te accommoderen
- Wees terughoudend met perifere detailhandelsontwikkelingen (zowel wat uitbreiding als branchering betreft).

Recent heeft de Gedeputeerde Staten van Noord-Brabant het ontwerp van de 'Wijziging Verordening ruimte 2014, actualisatie 2017 vastgesteld. Er zijn geen relevante wijzigingen ten aanzien van detailhandelslocaties an sich. Wel zijn er gewijzigde afspraken vastgelegd ten aanzien van de regionale afstemming voor detailhandel. Deze zijn in ter kennisgeving hieronder opgenomen.

De afspraken als bedoeld in artikel 37.4, onder b, sub 3:

- a. worden ieder jaar uiterlijk 31 december gemaakt en in voldoende mate uitgewerkt ten behoeve van de verantwoording als bedoeld in artikel 4.8, derde lid;
- b. hebben betrekking op de aard en omvang van te (her)ontwikkelen of uit te breiden detailhandelslocaties
- c. houden rekening met uitgangspunten als structuurversterking en concentratie van detailhandel;
- d. bevatten waar nodig afspraken en voorstellen over deprogrammeren, transformatie, de afspraak en het voorkomen van leegstand;
- e. bevatten voorstellen hoe wordt omgegaan met onverwachte ontwikkelingen waarmee nog geen rekening is gehouden in de afspraken.
- f. worden gemaakt in samenhang met het bepaalde van zorgvuldig ruimtegebruik als bepaald in artikel 3.1, tweede lid.

3.6.2 Regionaal beleid

Afsprakenkader detailhandel in de Peel (2015)

Een aantrekkelijk leef-, woon- en vestigingsklimaat is één van de belangrijkste pijlers onder de Agenda van Brabant, waarin de provincie haar ambities voor de toekomst van Noord-Brabant heeft verwoord. De detailhandelsstructuur is hiermee onlosmakelijk verbonden. Om deze ontwikkeling in goede banen te leiden, heeft de provincie Noord Brabant in 2013 een elftal uitgangspunten opgesteld waaraan de verschillende (sub)regionale afsprakenkaders moeten voldoen. Voor deze analyse zijn de volgende regionale afspraken relevant:

- Er wordt gestreefd naar ruimtelijke concentratie van detailhandel en het voorkomen van gespreide bewinkeling.

³³ Provincie Noord-Brabant, Structuurvisie Ruimtelijke ordening, maart 2014

- Detailhandelsgebieden in of aansluitend aan bestaande winkelgebieden worden geaccommodeerd.
- Er wordt terughoudend omgegaan met perifere detailhandelsontwikkelingen.
- Per saldo worden geen extra winkelmeters toegevoegd.
- Het toekomstig profiel van de winkelgebieden.
 - Voor (boven)lokaal verzorgende centra (waartoe Gemert en Bakel behoren) moet worden ingezet op het optimaliseren van de lokale verzorgingsfunctie waarbij alles gericht is op het koopgemak voor de consument en gestreefd wordt naar een compleet dagelijks aanbod.
- Investeer in perspectiefrijke gebieden en bied alternatieven voor perspectiefarme gebieden.
- Nieuwe ontwikkelingen worden verbonden met de effecten op de bestaande detailhandelsstructuur.
- Supermarkten dienen enkel in of aan de rand van een winkelgebied gesitueerd te worden. Afwijkingen hiervan dienen te worden afgestemd in het Bestuurlijk economisch overleg De Peel.

Centrum Gemert

Het centrum van Gemert heeft een vernieuwingsslag doorgemaakt. De ondernemers hebben een plan van aanpak gemaakt voor een digitale winkelstraat, het organiseren van publieksactiviteiten en het organiseren van de eigen branche. Er zijn een aantal verbeteringen in de ruimtelijke inrichting doorgevoerd wat een positieve impuls geeft aan het centrum. Wel wordt het centrum als licht kwetsbaar bestempeld in het beleid, gelet op de trends en ontwikkelingen. Over het centrum van Bakel is geen alinea opgenomen.

PDV-clusters

Enkel de Engelseweg in Helmond wordt binnen de gewenste detailhandelsstructuur als een grootschalig regionaal cluster beschouwd. Naast de Engelseweg in Helmond komen in de Peel meerdere vormen van perifere detailhandel voor. Het beleid is erop gericht winkelvoorzieningen te clusteren en een verdere verspreiding van de detailhandel op perifere locaties te voorkomen. Vestigingsmogelijkheden voor perifere detailhandel op bedrijventerreinen zullen worden beperkt. Dit wordt gedaan door in het kader van de actualisatie van bestemmingsplannen voor één of enkele locaties de vestigingsmogelijkheden middels afwijkingsbevoegdheden te handhaven, maar voor anderen de mogelijkheden te schrappen.

Toegestane branches op PDV-locaties en bedrijventerreinen

Detailhandel die zich in alle peelmunicipaliteiten in principe op de daartoe aangewezen perifere locaties (bedrijventerreinen of delen daarvan) mag vestigen, mits qua omvang passend bij de verzorgingsfunctie van de kern of de locatie, zijn:

- Detailhandel in auto's motoren, boten, caravans en tenten (beide laatste in combinatie met kampeerartikelen).
- Detailhandel in automaterialen (in relatie met inbouw).
- Detailhandel in keukens, badkamers, sanitair, tegels.
- Bouwmarkten en andere allround doe-het-zelf zaken.
- Tuincentra (inclusief dierenbenodigdheden en –voeding en woondecoratie).
- Detailhandel in (zeer) volumineuze artikelen zoals zonwering, tuinhuisjes, buitenspeeltoestellen, zwembaden, tuinbeelden, haarden en kachels, grafzerken, (paarden)trailers, aanhangwagens, etc.

In het licht van de voorgestane clustering is vestiging van winkels behorende tot de woningrichtingsbranche (én indien er sprake is van een regionale behoefte) voorbehouden aan de perifere detailhandelslocatie aan de Engelseweg in Helmond.

Branchevervaging

- In z'n algemeenheid geldt dat de artikelen gevoerd mogen worden die direct of indirect tot het specifieke assortiment van de betreffende branche of soort winkel behoren.
- Voor de aangewezen perifere locaties geldt dat het assortiment van alle toegestane branches en soorten winkels zonder beperkingen in alle hier aanwezige winkels verkocht mag worden.
- In bestemmingsplannen worden heldere omschrijvingen opgenomen van de toegestane branches en/of soorten winkels.
- Kleinschalige horecavoorzieningen, die ondergeschikt zijn aan de winkelfunctie, worden toegestaan.

Tuincentrum en megabouwmakten

Tuincentra en (mega)bouwmakten zijn qua verschijningsvorm en ruimtegebruik bijzondere vormen van detailhandel. Uitgangspunt is een concentratie van winkelvoorzieningen. Indien een vestiging niet ruimtelijk inpasbaar is wordt een vestiging buiten de aangewezen winkelgebieden en perifere locaties niet op voorhand uitgesloten. Met name locaties in de randzones van de bebouwde kom van kernen kunnen eventueel in aanmerking komen. Concrete initiatieven worden op basis van de locatievoorwaarden en effecten op de detailhandelsstructuur beoordeeld.

3.6.3 Gemeentelijk beleid

Visie op de ontwikkeling van Gemert-Centrum 2011-2021 (vastgesteld oktober 2011).

De visie benadrukt het belang van een vitaal en levendig centrum. Ten aanzien van detailhandel, horeca en recreatie is de rol van de gemeente het aantrekken van meer kopers door:

- Te investeren in omgevingskwaliteit (verblijfsklimaat, routing, inrichting, verkeersmaatregelen). Met een goede bereikbaarheid van winkels en horeca voor klanten en bevoorrading.
- Meer ruimte voor voetgangers en fietsers in de hoofdstraat te maken. Hierover wordt advies gevraagd aan de bevolking.
- Cafés in het deelgebied Ridderplein en Kerkstraat te concentreren en deze krijgen daar uitbreidingsmogelijkheden, elders niet.
- De detailhandel te concentreren aan de Nieuwstraat, Haageijk, Nieuwstraat, Haageijk, Elisabethplaats, Vroonhof, Virmundtstraat en Ruijschenberghstraat, zodat er een winkelroute ontstaat die niet alleen uit de hoofdstraat bestaat.
- Ruimte te bieden aan daghoreca in de omgeving van de Nieuwstraat en Elisabethplaats. Ook aan een eventuele nieuwe supermarkt of uitbreiding van bestaande supermarkten.
- Om te voorkomen dat de centrumfunctie voor de aankoop van niet dagelijkse boodschappen en dagelijkse boodschappen afkalft wordt detailhandel op industrieterreinen en in het buitengebied niet toegestaan.
- Het stimuleren van recreatieve dagactiviteiten.
- Het kasteel maakt als economische en ruimtelijke drager essentieel onderdeel uit van de toekomstige centrumontwikkeling en is daarmee een kans voor Gemert. Kernwoorden daarbij zijn: spin-off, leefbaarheid, economie, vitaliteit, behoud cultureel erfgoed.

Centrumvisie Bakel, 2011, niet vastgesteld.

De centrumvisie stelt dat in het algemeen kleine centra als dat van Bakel onder druk staan en dat dit in Bakel wordt versterkt door sterkere centra in de nabijheid. Voor het centrum van Bakel is de ambitie om het voorzieningenniveau en de aantrekkelijkheid ten minste op peil te houden. Bakel zal moeten inzetten op het behoud van haar boodschappenfunctie door compleet, compact en comfortabel te zijn. In de huidige situatie is het centrum niet compact. De afstand tussen de twee supermarkten bedraagt 300 meter en in de Poelstraat en de Dorpsstraat worden winkels afgewisseld met horeca, diensten leegstand en woningen. Ook ontbreken goede zichtlijnen en mede hierdoor is het combinatiebezoek tussen de supermarkten beperkt.

Het uitgangspunt van de visie is inzetten op een compact aantrekkelijk boodschappencentrum door te streven naar een verkleining van het centrumgebied en dan bij voorkeur rondom het Sint Wilbertsplein. Dit is echter slechts ten dele gelukt door de uitplaatsing van Jumbo naar de rand van de kern. Het voordeel hiervan is dat Bakel beschikking houdt over een servicesupermarkt van moderne omvang. Het nadeel is dat centrumondernemers nu op eigen kracht bezoekers moeten trekken en dat een verschraling van het aanbod wordt verwacht.

Natuurlijk Bakel, Integraal dorpsplan, De stem van Bakel, 2016

Dit stuk streeft naar een zo zelfstandig mogelijk en levendig Bakel. Ten aanzien van het economisch perspectief geldt het volgende:

- De ondernemersvisie is leidend.
- In Bakel vinden ondernemers, horeca, en vastgoedpartijen elkaar op basis van een gedeeld belang bij de ontwikkeling van het dorp.

In het uitvoeringsprogramma wordt ten aanzien van het centrum als ontmoetingsplaats het volgende gezegd:

- Onderzoeken om deel van het Kerkplein in te richten als open markthal.
- Horeca werkt actief samen.
- Leegstaande winkelpanden bieden expositieruimte voor Bakelse kunstenaars.
- Behoud van zoveel mogelijk activiteiten in het centrum.
- Free WiFi.

Deelconclusie beleid

De besproken beleidsstukken scheppen de kaders voor de detailhandelsvisie. Waar mogelijk wordt op deze stukken voortgeborduurd. De voornaamste bevindingen zijn samenvattend:

- Er wordt waar mogelijk gestreefd naar een verdere concentratie van de detailhandel en er dient terughoudend te worden omgegaan met initiatieven op perifere locaties, zowel qua omvang als branchering.
- In het regionaal beleid dienen supermarkten enkel in of aan de rand van bestaande winkelgebieden gehuisvest te worden en in het gemeentelijk beleid wordt ruimte vrij gehouden voor eventuele supermarktontwikkelingen aan de Elisabethplaats. Tevens is dagelijkse detailhandel op industriegebieden of het buitengebied niet toegestaan.
- De mogelijkheden voor perifere detailhandel zijn gelet op het provinciaal en regionaal beleid beperkt.
- Voor het centrum van Gemert geldt dat geïnvesteerd dient te worden in de omgevingskwaliteit. Met een goede bereikbaarheid van winkels en horeca voor klanten en bevoorrading.

3.7 Andere relevante onderzoeken

In deze paragraaf worden een aantal andere relevante onderzoeken puntsgewijs toegelicht.

Gemert-Bakel, Visie op de supermarktontwikkelingen oktober 2016, (concept)

In deze (concept) visie op de supermarktstructuur wordt inzicht gegeven in de distributieplanologische uitbreidingsmogelijkheden van de supermarktsector in de kernen Gemert en Bakel. Aanleiding hiervan is een aantal initiatieven voor supermarktitbreidingen in de kern Gemert, welke getoetst dienen te worden op haalbaarheid en wenselijkheid. De navolgende conclusies zijn relevant:

- In de kern Gemert is er naar de toekomst toe enige marktruimte (ca. 630m² wvo) aan uitbreidingsruimte berekend. In de kern Bakel is er geen uitbreidingsruimte berekend. De uitbreidingsruimte dient conform de beleidskaders primair te worden ingezet voor versterking van het supermarktaanbod in Gemert. Hier zijn twee initiatieven van belang:
 - De ontwikkeling van een nieuwe supermarkt (Aldi) aan de Elisabethplaats. Dit initiatief past grotendeels binnen de marktmogelijkheden en heeft een positieve invloed op de consumentenverzorging en de aantrekkingskracht van het Gemertse centrum. Ook past het initiatief op hoofdlijnen in de beleidskaders. Aandachtspunt is wel dat de komst van Aldi in Gemert op de lange termijn mogelijk effect op het centrum van Bakel. Hier zal de kleine Aldi-vestiging mogelijk op den duur verdwijnen, waarmee het centrum van Bakel één van de voornaamste trekkers zal verliezen en compacter zal worden.
- De supermarktontwikkeling op de Groeskuilen locatie. Dit initiatief past niet in de marktruimte, (zeker niet in combinatie met Aldi) en zal negatief effect hebben op het centrum omdat er supermarktaanbod uit het centrum zal verdwijnen (of door verplaatsing van bestaand aanbod, of eventueel door verdwijning als gevolg van onrendabel functioneren).

Gemert-Bakel, Advies detailhandel op perifere locaties, oktober 2016 (concept)

In de gemeente speelt een aantal PDV-initiatieven 'Agri Green Boulevard' en een ontwikkeling van de voormalige Kingspanbedrijfsgebouwen (voorheen Unidek), met vooral leisure/recreatie gerichte functies. Tegen deze achtergrond geeft het onderzoek inzicht in de marktmogelijkheden van de meer traditionele en potentiële PDV-branches³⁴. In het onderzoek zijn de volgende conclusies relevant:

- De mogelijkheden voor een aanzienlijke uitbreiding van de PDV-branches op perifere locaties in Gemert zijn beperkt door algemene trends in de detailhandel (in feite overaanbod, schaalvergroting) de geringe omvang van het lokale draagvlak en de aanwezigheid van concurrerend aanbod in omliggende grotere kernen. Wel behoort verplaatsing van bestaand aanbod tot de mogelijkheden. Voor de marktbenaderingen per branche wordt verwezen naar de rapportage.
- Daarnaast leggen het al aanwezige aanbod en het provinciale en regionale beleid duidelijke beperkingen op.
- Wel zou als alternatief een onderscheidende regionaal verzorgende thematische ontwikkeling mogelijk zijn. De marktmogelijkheden voor thematische detailhandelsontwikkelingen in Gemert zijn naar inschatting klein. Doorgaans is voor dergelijke thematische ontwikkelingen een zeer sterke bijzondere formule als basis nodig, die zich doorgaans of langs de snelweg, of op de grotere perifere detailhandelsclusters vestigen.

³⁴ Traditionele PDV-branches; dhz, keukens& badkamers, tuincentra, woninginrichting. Potentiële PDV-branches; bruin- en witgoed, rijwielen, dier en (buiten)sport.

- Voorbeelden van dergelijke thematische ontwikkelingen zijn buiten de bekende woonboulevards, een klein aantal experience centers, zeer gespecialiseerde detailhandel, of zeer volumineuze detailhandel (zoals caravans).
- In het licht van de beide ontwikkelingen (Agri Green Boulevard en de ontwikkeling Kingspan) zullen toekomstige concrete initiatieven in de ruimtelijke onderbouwing met name getoetst moeten worden op de effecten op de centra van Gemert en Bakel.

Koopstromenonderzoek, Gemert, december 2016

Rabobank Peel Noord is één van de deelnemende banken aan het In Actie-project van Platform de Nieuwe Winkelstraat. Rabobank beschikt over kennis over het functioneren van winkelgebieden en de feitelijke prestaties van de detailhandel in Gemert-Bakel. Navolgend zijn de relevante conclusies opgesomd:

- De detailhandel in Gemert-Bakel kenmerkt zich in de eerste plaats door de sterke functie van de dagelijkse sector (in het centrum van Gemert).
- Behalve dat de winkels de bestedingen van de eigen inwoners goed weet te binden, hebben deze ook een relatief sterke trekkracht op bezoekers van buiten de eigen gemeente.
- De wat achterblijvende economische prestaties van de totale detailhandel in Gemert-Bakel worden naar verwachting veroorzaakt door de niet-dagelijkse sector. Verwacht wordt dat een deel van de (solitaire) winkels niet optimaal zal functioneren.
- De consument heeft in de omliggende regio diverse keuzemogelijkheden waarmee de niet-dagelijkse winkelvoorzieningen in Gemert moeten concurreren.
- Voor de detailhandel in Gemert is het van belang - vanuit realistische overwegingen en een integrale visie op de regionale voorzieningenstructuur - een keuze te maken voor de positie die het centrum van Gemert binnen dit concurrentieveld wil en kan innemen. Het ligt daarbij voor de hand om in de eerste plaats de sterke (lokale én regionale) functie van de dagelijkse winkelvoorzieningen te koesteren. Dit is dé kracht van het centrum van Gemert.
- De uitdaging is hoe de aansluiting (tussen de boodschappen- en winkelfunctie) versterkt kan worden.

Platform de nieuwe winkelstraat, centrum Gemert, februari 2017

De Rabobank heeft samen met Ondernemersvereniging Gemert en gemeente Gemert aan het Platform De Nieuwe Winkelstraat (DNWS) gevraagd om een 'actieplan toekomstbestendig centrum Gemert' op te stellen. Het doel van dit gezamenlijke initiatief is om met de ondersteuning van een onafhankelijke partij (DNWS) helder te krijgen waar het centrum van Gemert de komende jaren op moet gaan focussen om haar positie te versterken en hoe de samenwerking hierop ingericht kan worden. Dit actieplan is langs een drietal onderwerpen opgesteld die de inhoudelijke basis vormen van de aanpak van DNWS:

- De basis op orde, hiermee worden zaken bedoeld als het winkelaanbod, de uitstraling van de openbare ruimte, enzovoorts, maar ook de kwaliteit van de onderlinge samenwerking.
- Eén merk, één identiteit. Hier wordt voor alle betrokkenen duidelijk waarom verschillende consumentgroepen (bijvoorbeeld woon-werk, toerist, shopper, regio en inwoner) wel of niet naar hun winkelgebied komen. Om hierop antwoord te kunnen geven is inzicht nodig in 'de klant'.
- Aan de slag. Wanneer de basis op orde is en er een duidelijke visie op het merk Gemert centrum is ontwikkeld, dan kan 'DNWS Centrum Gemert' verder worden ingevuld. Aan de hand van zes speerpunten (zie volgende figuur).

Figuur 3.3: Stappenplan de nieuwe winkelstraat



- Op basis van een sterkte-zwakte analyse van het centrum van Gemert is een aantal aanbevelingen gedaan. De voornaamste sterkten en zwakten zijn overgenomen in de opgestelde SWOT-analyse voor het centrum van Gemert. Voor een compleet overzicht hiervan wordt verwezen naar het desbetreffende onderzoek.
- Op basis van de voorgaande sterkte-zwakte analyse is een zevental concrete aanbevelingen en verbeterpunten aangedragen, die concreet door werkgroepen en verschillende betrokkenen zullen worden opgepakt. De aanbevelingen hebben onder andere betrekking op de verbetering van de ruimtelijk-functionele kwaliteit (branchering en leegstand), bereikbaarheid en parkeren, de samenwerkingsstructuur en de merksterkte van het Gemertse centrum.

De aanbevelingen zijn:

- **Aanpak bereikbaarheid, verkeer en parkeren:** Stel een werkgroep in onder leiding van de gemeente die aan de slag gaat met het oplossen van bereikbaarheids- en verkeersvraagstukken.
- **Versterking van de beleving en uitstraling:** Ga in een werkgroep met vastgoedeigenaren, gemeente en ondernemers aan de slag met de optimalisering van de uitstraling en de fysieke beleving van Gemert-centrum. Filter welke verbeterpunten voor de diverse stakeholders de hoogste prioriteit hebben en onderzoek wie welke inbreng kan leveren om deze punten aan te pakken (zowel financieel als organisatorisch). Alle partijen zijn er bij gebaat wanneer ieder naar eigen kunnen bijdraagt aan deze verbetering.
- **Aanpak van branchering en het vastgoed:** Ga met een kopgroep van vastgoedeigenaren, de gemeente en evt. een betrokken makelaar aan de slag om de branchering en de ruimtelijke uitstraling van het vastgoed in het centrum te versterken. De samenwerking en het overleg hieromtrent kan als opstap gezien worden om de samenwerking en het overleg tussen de eigenaren te verbeteren, en uiteindelijk mogelijk tot een BIZ Vastgoed te komen. Intensiveer de samenwerking tussen gemeente, ondernemers, de culturele / toeristische sector én vastgoedeigenaren op centrumniveau.
- **Stuur het centrum aan als een bedrijf:** Smeed een sterke stuurgroep waarin de relevante partijen vertegenwoordigd zijn met mandaat vanuit de achterbannen. Deze stuurgroep gaat het centrum van Gemert aansturen zoals een bedrijf wordt aangestuurd op basis van gelijkwaardigheid en met een gezamenlijk investeringsprogramma, met focus op de centrale ambitie voor het centrum waar iedereen achter staat en naar toe werkt. De stuurgroep zorgt ervoor dat er samen intensief en effectief gebouwd kan gaan worden aan verwezenlijking van de doelstellingen door heldere keuzes te maken en de projecten te definiëren en aan te sturen.
- **Intensiveer de samenwerking met de vastgoedsector:** Open het gesprek met de vastgoedsector en verken of er draagvlak aanwezig is voor een intensievere vorm van samenwerking en gezamenlijke financiering van projecten, bij voorkeur georganiseerd via een Be-

drijven Investeringszone (kortweg BIZ). Via een BIZ gaan alle pandeigenaren structureel bijdragen aan gezamenlijke activiteiten met als resultaat meer rendement uit hun investering/eigendom.

- **Activeer de ondernemers:** Een groep actieve ondernemers gaat aan op korte termijn de slag om succesvolle, zichtbare resultaten neer te zetten: zij bekijken hoe zij gezamenlijk hun klanten kunnen verwennen en ontzorgen, hun gezamenlijke marketing en bereik kunnen optimaliseren en hoe zij klantinformatie kunnen delen.
- **Verdiep het merk Gemert Centrum:** Zorg dat bezoekers het DNA van Gemert op alle mogelijke manieren tegenkomen en beleven. Maak het cultuur-historisch erfgoed beleefbaar en verras bezoekers met het verhaal van de Duitse orde: in de openbare ruimte, bij het aanzicht van panden en etalages, op het internet, in de beleving en sfeer enzovoort. Door dit verhaal te verbeelden zullen onbekenden meer getriggerd worden om een bezoek aan Gemert te brengen en wordt de beleving ter plekke versterkt

Deelconclusie relevante onderzoeken en ontwikkelingen

- Uit de onderzoeken blijkt dat er in de supermarktsector enige marktruime ontstaat, die conform de gemeentelijke centrumvisie van Gemert kan worden ingezet voor de versterking van het aanbod in het centrum van Gemert.
- Een solitaire supermarktontwikkeling op de Groeskuilen locatie past niet in de marktruimte en in de beleidskaders en is zodoende ongewenst.
- De marktmogelijkheden voor uitbreiding van de reguliere perifere detailhandel zijn beperkt en ook de marktkansen voor zeer bijzondere concepten in Gemert zijn in beginsel beperkt, wel behoort verplaatsing van bestaand aanbod tot de mogelijkheden.
- Het zwaartepunt van de detailhandel in Gemert-Bakel ligt in het centrumgebied van Gemert. Dit centrumgebied heeft een verzorgende functie voor de gemeente Gemert en beperkt daarbuiten. De dagelijkse sector functioneert goed, maar de niet-dagelijkse sector blijft wat achter.
- Er zal in het centrum blijvend moeten worden geïnvesteerd en geïnnoveerd om de aantrekkelijkheid op peil te houden. Middels het actieplan van Platform de Nieuwe Winkelstraat wordt hierin voorzien. Op basis van een SWOT-analyse van het centrum worden een aantal aanbevelingen en actiepunten gezamenlijk opgepakt.
- De voorgaande deelconclusies dienen opgenomen te worden in de uitgangspunten van de op te stellen visie.

4. FUNCTIONEREN EN DISTRIBUTIEVE UITBREIDINGS- RUIMTE

4.1 Koopstromen en marktbenaderingen

Koopstromen

Koopstromen zijn belangrijke inputgegevens voor marktbenaderingen. Er zijn diverse bronnen beschikbaar voor het bepalen van de koopstromen voor de gemeente Gemert-Bakel en de kernen Gemert en Bakel. Zo heeft BRO in oktober 2016 twee rapporten opgesteld. Daarnaast heeft Rho adviseurs in december 2016 een ruimtelijk-functioneel onderzoek uitgevoerd, ten behoeve van de kost van Aldi. Tevens heeft de Rabobank in december 2016 het 'Koopstromenonderzoek Gemert' gepubliceerd. Koopstromen zijn altijd benaderingen van de werkelijkheid en de onderzoeken en uitkomsten zijn op iets andere gronden tot stand gekomen en hierdoor verschillen ook de koopstromen enigszins. BRO heeft voor de opgestelde marktbenaderingen de verschillende inzichten in de koopstromen gecombineerd.

Overige uitgangspunten marktbenadering

De volgende tabel geeft de uitgangspunten weer voor de marktbenaderingen. Relevant is dat het de marktbenaderingen zijn uitgevoerd op 3 schaalniveaus (gemeente Gemert-Bakel, kern Gemert en kern Bakel) en zijn uitgesplitst naar dagelijkse en niet-dagelijkse detailhandel.

Tabel 4.1: Uitgangspunten marktbenaderingen

Variabele	Waarde	Bron
inwonertal	<ul style="list-style-type: none">Huidig inwonertal gemeente Gemert-Bakel en de kernen Gemert en Bakel.Prognose (2027). Er wordt uitgegaan van een gelijkmatige jaarlijkse groei.Voor de kern Gemert is een groei van ca. 8% doorerekend. Voor de kern Bakel een groei van ca. 4%.	Bron huidige situatie: CBS Statline, 2017 en Gegevens gemeente Gemert-Bakel. Bron: Primos Online 2016 en CBS/PBL, 2016
Bestedingen per hoofd (€)	<ul style="list-style-type: none">Besteding dagelijkse artikelen; landelijk gemiddelde is: € 2.540,- per persoon per jaar.Het besteedbaar inkomen in de relevante regio verschilt -4% met het landelijke gemiddelde. Omdat het verschil kleiner is dan 5% wordt geen correctie op de bestedingen toegepast.Besteding niet-dagelijkse artikelen: landelijk gemiddelde is: € 2.495,- per persoon per jaar. Naar 2025 wordt een correctie van (-5%) toegepast om het effect van internet te kunnen doorrekenen.	Bron bestedingscijfer: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, 2015 (Detailhandel.info, 2016) Bron gemiddeld besteedbaar inkomen: CBS, 2017.

Variabele	Waarde	Bron
Koopstromen	De koopstromen zijn tot stand gekomen op basis van eerder onderzoek in de gemeente Gemert Bakel, onderzoek in soortgelijke kernen en de actuele vraag-aanbodssituatie per schaalniveau.	Bron: Gemert-Bakel, Visie op de supermarktontwikkelingen, BRO 13 oktober 2016. Gemert-Bakel, advies detailhandel op perifere locaties, BRO 17 oktober 2016. Bron: Rabobank, Koopstromen Gemert, december 2016 + MRE november 2017 Bron: Gemert-Bakel, Centrumvisie Bakel, 2011
Huidig winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	Actuele aanbodaantallen per schaalniveau, dagelijks en niet-dagelijks	Bron: Locatus, februari 2017
Vergelijkbaar gemiddelde omzet per m ² wvo (€)	<ul style="list-style-type: none"> Dagelijkse sector: 7.910,- Niet-dagelijks: 1.912,- 	Bron bestedingscijfer: Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, 2015 (Detailhandel.info, 2016)

4.2 Huidig economisch functioneren

Het economisch functioneren van het aanwezige winkelaanbod komt tot stand door vraag en aanbod tegen elkaar af te zetten en wordt doorgaans uitgedrukt in de omzet per m² wvo per jaar exclusief BTW. Dit is de vloerproductiviteit. In deze visie wordt het functioneren (dagelijks/niet-dagelijks) op de volgende schaalniveaus onderzocht:

- Gemeente Gemert-Bakel
- Kern Gemert
- Kern Bakel

Marktbenaderingen Gemeente Gemert-Bakel

Op basis van de vraag- en aanbodanalyse van de bestaande situatie is een benadering gemaakt van het huidig en toekomstig economisch functioneren. Relevant voor de navolgende rekentabellen is dat er een vertaalslag wordt gemaakt tussen de totale omzet in euro's enerzijds en het aanbod in m² wvo anderzijds. De link tussen beide cijfers wordt gelegd door de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (in € per m² wvo) als indicatieve norm te hanteren. Naast het landelijk gemiddelde is (indien relevant) ook het gewogen gemiddelde toegevoegd in de tabellen. Indien bepaalde branches bijvoorbeeld veel of weinig voorkomen in Gemert bestaat de kans dat het gewogen gemiddelde aanzienlijk afwijkt van het landelijk gemiddelde en dus een betere graadmeter is voor het economisch functioneren.

Tabel 4.2: Gemeente Gemert-Bakel dagelijks

	2017	2027
Aantal inwoners	30.032	31.800
Bestedingen per hoofd (in €)	2.540	2.540
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	76,3	80,8
Koopkrachtbinding	85%	85%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	64,8	68,7
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	20%	20%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	16,2	20,2
Totale omzet (€ mln.)	81,0	85,9
Totaal m ² wvo	10.612	10.612
Omzet per m ² wvo (€)	7.635	8.095
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m ² wvo)	7.910	7.910

Tabel 4.3: Gemeente Gemert-Bakel niet dagelijks³⁵

	2017	2027
Aantal inwoners	30.032	31.800
Bestedingen per hoofd (in €)	2.495	2.495
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	74,0	79,3
Koopkrachtbinding	45%	45%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	33,7	35,7
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	27,5%	27,5%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	12,8	13,5
Totale omzet (€ mln.)	46,5	49,2
Totaal m ² wvo	30.341	30.341
Omzet per m ² wvo (€)	1.530	1.620
Gemiddelde gewogen vloerproductiviteit (per m ² wvo)	1.770	1.770
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk	1.912	1.912

Tabel 4.4: kern Gemert dagelijks

	2017	2027
Aantal inwoners	16.402	17.700
Bestedingen per hoofd (in €)	2.540	2.540
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	41,7	45,0
Koopkrachtbinding	90%	95%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	37,5	42,7
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	35%	32,5%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	20,2	20,6
Totale omzet (€ mln.)	57,7	63,3
Totaal m ² wvo	6.896	6.896
Omzet per m ² wvo (€)	8.375	9.200
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk	7.910	7.910
Haalbaar m ² wvo	7.290	8.000
Distributieve uitbreidingsruimte (m ² wvo afgerond)	Ca. 400	1.100

³⁵ In het MRE rapport uit nov. 2017 wordt een koopkrachttoevoeiing van 37% aangegeven. De ervaring van BRO is echter dat de koopkrachttoevoeiing in de onderzoeken o.b.v. de Rabobank=pintransacties vaak onrealistisch hoog is.

Tabel 4.5 kern Gemert niet-dagelijks

	2017	2027
Aantal inwoners	16.402	17.700
Bestedingen per hoofd (in €)	2.495	2.495
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	40,9	44,2
Koopkrachtbinding	60%	60%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	24,5	26,5
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	35%	35%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	13,2	14,3
Totale omzet (€ mln.)	37,7	40,8
Totaal m ² wvo	23.604	23.604
Omzet per m ² wvo (€)	1.600	1.730
Gemiddelde gewogen vloerproductiviteit (per m ² wvo)	1.820	1.820
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m ² wvo)	1.912	1.912
Distributieve uitbreidingsruimte (m ² wvo)	-	-

Tabel 4.6: kern Bakel dagelijks³⁶

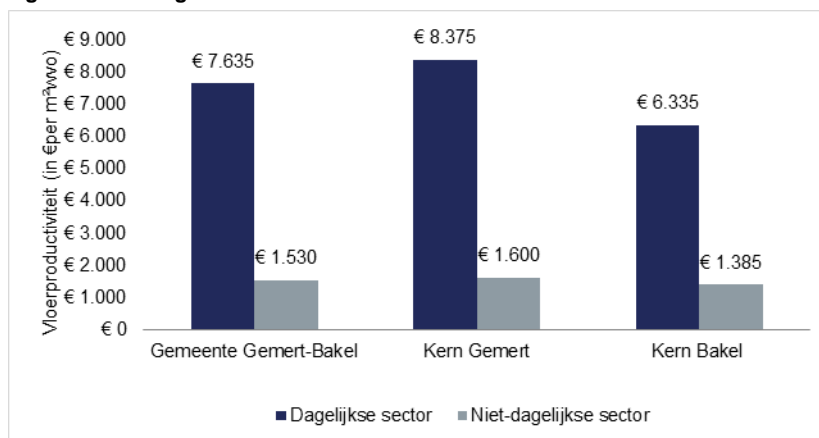
	2017	2027
Aantal inwoners	5.848	6.100
Bestedingen per hoofd (in €)	2.540	2.540
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	14,9	15,5
Koopkrachtbinding	85%	80%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	12,6	12,4
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	30%	25%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	5,4	5,6
Totale omzet (€ mln.)	18,0	16,5
Totaal m ² wvo	2.841	2.841
Omzet per m ² wvo (€)	6.335	5.810
Gemiddelde gewogen vloerproductiviteit (per m ² wvo)	7.811	7.811
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m ² wvo)	7.910	7.910
Distributieve uitbreidingsruimte (m ² wvo)	-	-

³⁶ Ook DTNP komt in haar rapportage van januari 2018 tot de conclusie dat het huidige aanbod in Bakel duidelijk beneden-gemiddeld functioneert.

Tabel 4.7: kern Bakel niet-dagelijks³⁷

	2017	2027
Aantal inwoners	5.848	6.100
Bestedingen per hoofd (in €)	2.495	2.495
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	14,6	15,2
Koopkrachtbinding	25%	25%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	3,7	3,8
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	20%	20%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	0,9	1,0
Totale omzet (€ mln.)	4,6	4,8
Totaal m ² wvo	3.322	3.322
Omzet per m ² wvo (€)	1.385	1.445
Gemiddelde gewogen vloerproductiviteit (per m ² wvo)	1.770	1.770
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m ² wvo)	1.912	1.912
Distributieve uitbreidingsruimte (m ² wvo)	-	-

Figuur 4.1: Huidig economisch functioneren



Bevindingen marktanalyse

- In de gemeente Gemert-Bakel functioneert het dagelijks aanbod net onder het landelijk gemiddelde. Ditzelfde geldt voor het niet-dagelijkse aanbod.
- In de kern Gemert functioneert de dagelijkse sector met een gemiddeld hoge vloerproductiviteit. Naar de toekomst toe zal (onder voorwaarde van versterking van het aanbod en de verwachte bevolkingsgroei) de vloerproductiviteit stijgen.
- In de kern Bakel functioneert zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector met een gemiddeld lage vloerproductiviteit. Dit komt vaker voor in kleinere kernen.
- Resumerend zal (als gevolg van de bevolkingsgroei) naar de toekomst toe de vloerproductiviteit van de dagelijkse sector nog stijgen. In de niet-dagelijkse sector zal deze nagenoeg stabiel blijven. In de dagelijkse sector is zodoende nog ruimte voor uitbreiding
- In de niet-dagelijkse sector zijn de uitbreidingsmogelijkheden beperkt, hetgeen ook verklaarbaar is vanuit de landelijke trends en ontwikkeling.

³⁷ Het MRE-rapport uit November 2011 geeft voor Bakel een koopkrachttoevoeiing in de niet-dagelijkse sector van van 43% aan. BRO acht dit te hoog. Voor Bakel wordt geen koopkrachtbinding aangegeven en voor Gemert-kern geen koopkrachtbindings- en koopkrachttoevoeiingspercentages

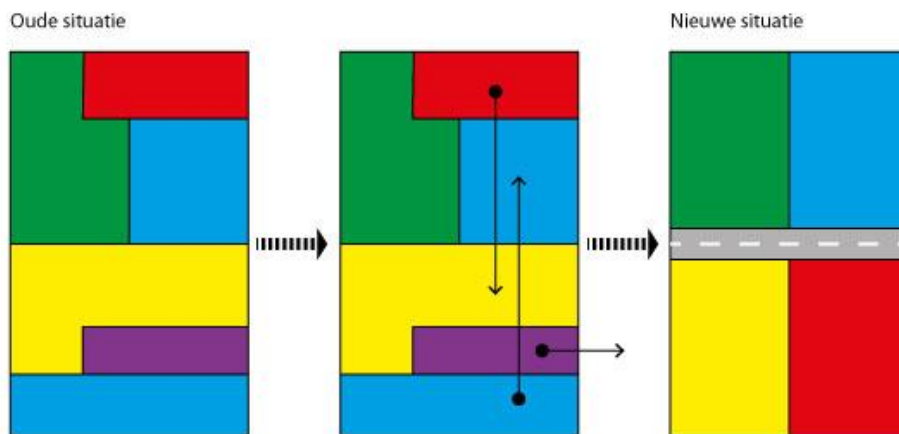
5. OVERZICHT MOGELIJKE INSTRUMENTEN

Vastgoed en branchering

- Clustering centrum gebied – inkrimpen/compacter maken van winkelgebieden
 - Afbakening van winkelconcentratiegebied
 - Stimuleren nieuwvestiging in kernwinkelgebied
 - Ontmoedigen nieuwvestiging op randlocaties en aanloopstraten
 - Maximale invulling op begane grond met commerciële functies
 - Crisis- en Herstelwet
 - Voorzienbaarheid creëren
- Opstellen van gebiedsprofielen hiermee de identiteit van deelgebieden versterken en de bekendheid bevorderen.
- Actieve acquisitie en leegstandbestrijding
 - Opstellen brancherings- en acquisitielijst/plan – gewenste branches, sectoren etc.
 - Digitale pandenbank die publiek toegankelijk is opzetten en beheren
 - Ondersteuning en stimulering startende ondernemers
 - Informatievoorziening voor starters
 - Huisvestingsbeleid met overzicht van leegstaande panden
 - Voorlichtingsbijeenkomst
 - Relocatie van sterke spelers die momenteel buiten het centrum zitten
 - Opbouwen van netwerk met o.a. vastgoedeigenaren, brancheorganisaties, winkelketens
 - Rechtstreeks retailers en horecaondernemers benaderen om zich hier te vestigen op basis van een acquisitielijst
 - Opstellen wervende brochure/ website met gebiedsprofielen en motieven waarom retailers en horecazaken zich hier moeten vestigen.
 - Verkennen verplaatsingswensen ondernemers
- Meer (aan)trek(ings)kracht genereren
 - Vestiging van publiekstrekker op een strategische locatie in het winkelgebied. Meestal gaat het hierbij om een grootschalige winkel met een breed assortiment.
 - Voor boodschappencentra: supermarkten belangrijkste trekker
 - Voor recreatieve centra: mode- en algemene warenhuizen
 - Voor perifere centra: branchegerichte warenhuizen
 - Complementariteitstrekkers (naar marktsegment, doelgroep en/of branche)
 - Naast grootschalige trekkers ook kleinschaliger meer gespecialiseerde winkels
 - Goede mix van detailhandel met bezoekers intensieve functies zoals (dag)horeca en in sommige omstandigheden ook met zakelijke en ambachtelijke dienstverlening, cultuur, vermaak of andere publieksgerichte voorzieningen.
 - Vernieuwing van aanbod: inpassing nieuwe formules en concepten.
 - Modernisering, schaalvergroting en/of uitplaatsing van supermarkten.
- Herinvullen leegstaande panden
 - Stimuleren van verplaatsingsondernemers die op een ongunstige plaats zitten en die opzoek zijn naar een andere winkelruimte
 - Gemeente faciliteert in schaalvergroting door samenvoeging panden/ruimtes bestemmingsplanmatig mogelijk te maken en/of commercieel gebruik bovenverdieping mogelijk te maken.

- Opkopen leegstaande panden door gemeente.
- Inventariseren mogelijkheden voor functionele invullingen in vigerende bestemmingsplannen en waar nodig functieverbreiding mogelijk maken.
- Ruimtes inzetten voor tijdelijk gebruik, bijvoorbeeld pop-up stores.
- Introduceren van korte (proef)uurperiodes in plaats van de gebruikelijke 5 of 10 jaar.
- Introduceren ingroeihuren en/of omzet gerelateerde huren.
- Functietransformaties
 - Van commerciële functie naar niet-commerciële functie
 - Van niet-commerciële functie naar commerciële functie
- Creëren tijdelijke kwaliteit
 - Tijdelijke invulling etalages leegstaande panden
 - Pop-up stores
- Afspraken maken met eigenaren leegstaande panden
 - Begeleiden van eigenaar en ondernemer in matchingsproces.
- Woonfunctie boven winkels stimuleren en wonen in het algemeen in binnensteden
 - Verdiepingen separaat toegankelijk maken vanaf straat of via de achterzijde
 - Verdieping op laten kopen door VVE of eigenaar pand een erfpachtovereenkomst laten sluiten met VVE
 - Subsidieregeling instellen om wonen boven winkels te stimuleren
- Aankoop strategisch vastgoed
 - Selectief aankoopbeleid: voorwaarde voor een eventuele aankoop is dat er een duidelijk perspectief is op herontwikkeling.
 - Oprichten vastgoedontwikkelingsbedrijf
- Panden bezien op geschiktheid
- Advies bij en begeleiding van bepaling van passende huur- en koopprijzen en –contracten door makelaars
- Advies en begeleiding bij her-/ doorontwikkeling van panden en gebieden door makelaars
- Efficiënt beheer van vastgoed door makelaars
- Innovatiefonds: voor opknappen van gevels
 - Huidige situatie in beeld brengen en vervolgens met architect de mogelijkheden bekijken voor verbeteringen. Op basis hiervan voorstellen doen.
 - Praktische en financiële ondersteuning bij aanpak gevels.
- Leegstandsbelasting
- Instellen branche adviescommissie / brancheringscommissie
- Mogelijkheid voor grotere winkels om zich te kunnen vestigen, als trekkers. Faciliteren grootschaligheid.
 - Instrument: panden samenvoegen
- Stedelijke herverkaveling via een vastgoedfonds

Het Rijk ziet de noodzaak voor een instrument voor stedelijke herverkaveling in. Er is een wettelijke regeling op handen, onder de noemer van stedelijke kavelruil. Het uitgangspunt van de omgevingswet met betrekking tot grondbeleid is om meer ruimte voor privaat initiatief creëren. Stedelijke herverkaveling dient de patstelling bij versnipperd eigendom te doorbreken, door meerdere panden in een gebied onder te brengen in een vastgoedfonds zodat belanghebbenden het gebied opnieuw kunnen inrichten en de vastgoedwaarde stijgt. BRO ziet het als een kans voor aanloopstraten waar reeds een bepaalde opgave aanwezig is, die zich bijvoorbeeld uit in een verplaatsingswens van één of meerdere ondernemers. Het is de verwachting dat de regeling voor vrijwillige stedelijke kavelruil in 2018 in werking treedt.



- Afstemmen doelgroepen op branches
 - Lokale bezoekers: Onderscheidend vermogen
 - o Specialistisch dagelijks aanbod
 - o Frequent benodigd niet-dagelijks aanbod
 - o Meer reguliere winkelformules
 - o Bekende 'local heroes'
 - o De warenmarkt
 - Regionale bezoeker
 - o Recreatieve branches en (meer) bijzondere zaken/gespecialiseerd
 - Boven regionale bezoeker
 - o Specifieke ruimtelijke kwaliteiten en evenementen
 - o Cultuur verbinden aan horeca en winkelen
- Zelfstandig ondernemerschap gecombineerd met bekende winkelformules
- Stimuleren van vernieuwende concepten en inspelen op trends, zoals nieuwe service diensten en mengvormen / wisselwerking tussen retail, diensten, horeca, cultuur
 - Inspelen op de trend van streekproducten, biologisch en ecologische producten en duurzaamheid.
 - Toenemende interesse in smaakvol en bewust eten en drinken, hierdoor toenemende vraag naar workshops, proeverijen etc. Kansen zijn te vinden op het grensvlak horeca en detailhandel.
 - Meegaan in de trend 'beauty & health', dit ligt op het grensvlak van detailhandel en wellness.
 - Vrijtijd branches moeten inspelen op de belevening: try & buy, lifestyle, Image etc.
 - Horeca moet inspelen op de volgende trends: productverbreding, multifunctionaliteit en thematisering
 - Inspelen op marktontwikkeling: combinatievormen van restaurants en cafés.
 - Inspelen op de trend: vervaging horeca en detailhandel
 - Het aanbieden van arrangementen om verblijfsduur te vergroten
 - Trend: individualisering in sport, hierdoor zijn er kansen voor de fitnessbranche
 - Vervaging van de grens tussen ambacht/dienstverlening en detailhandel

Omgevingsaspecten

- Recreatieve winkelstraten: verblijfsmilieu verbeteren
 - Herinrichting en opwaardering openbare ruimte (bijvoorbeeld: aankleding/ decoratie / verlichting/ gevels/ groen/ routes/ straatmeubilair)

- Verrassend vormgegeven openbare ruimte
- Stimuleren gevel- en beeldkwaliteit / verbetering presentatie gevels en winkelpuien en verfraaiing commerciële binnenruimte
 - Inventariseren van verbeterpunten en stimuleren van eigenaren om er iets aan te doen.
 - Opstellen beeldkwaliteitsplan als kader.
 - Instellen stimuleringsfonds gevel- en beeldkwaliteit.
 - Prijsuitreiking beste gevel of beste etalage.
 - Aanpak achterstallig onderhoud.
 - Graffitiproject.
 - Open etalages (i.p.v. dichtgeplakt met reclame).
 - Aanlichten markante gevels.
- Meerwaarde creëren door vakmanschap
 - Concept- en projectontwikkeling
- Realiseren gebieds- en gebouwkwaliteiten
 - Passendheid van een ontwikkeling binnen de maat en schaal van een winkelgebied
 - Slimme routing
 - Inbrengen flexibiliteit of multifunctionaliteit in bebouwing
 - Esthetische kwaliteiten door een hoog (of juist laag) afwerkingsniveau
 - Slimme positionering van parkeerfaciliteiten
 - Digitale voorzieningen
- Aanpakken gevelreclame, terrassen en uitstallingen
 - Opstellen reclame-, uitstallingen- en terrassenbeleid.
 - Terugdringen van uitstallingen en streven naar meer uniforme reclame-uitingen
 - Toezien op goede handhaving van het beleid
 - Regelmatig een centrumschouw met betrokken partijen houden.
- Opstellen beheervisie en –plan
- Verbeteren voetgangersrouting
 - Op elkaar aan sluiten van hoofdwinkelstraten
 - Opheffen van fysieke obstakels teneinde een winkelrondje mogelijk te maken
 - Stimuleren van nieuwvestiging om een winkelrondje te realiseren
 - Zelfde straatbeeld aanhouden zodat een optisch geheel ontstaat (bestrating, groen verlichting etc.).
 - Invoeren van heldere bewegwijzering
- Versterking toeristisch-recreatieve functie
 - Verstrekken informatie over het winkelgebied
 - Heldere bewegwijzering vanaf de verblijfaccommodaties
 - Zorgen voor goede, aantrekkelijke looproutes (of andere verbindingen) tussen toeristische attracties met het winkelgebied.
 - Afstemmen evenementen en acties op toeristen en recreanten.
 - Waar nodig en mogelijk afstemmen assortiment/aanbod winkels en horeca op het seizoen.
- Vergroten veiligheid centrum
 - Invoeren cameratoezicht
 - Opzetten Keurmerk Veilig Ondernemen (KVO)
 - Invoeren Burgernet. Dit is een samenwerkingsverband tussen burgers, gemeente en politie om de veiligheid in de woon-werkomgeving te bevorderen.
 - Kwaliteitsmeter Veilig Uitgaan (KVU).
- Bijzondere voorzieningen

- Aanwezigheid toiletgelegenheid
- Mogelijkheid tot draadloos internet
- Garderobe met kluisjes
- Interieurarchitectuur
- Plaatsen leestafels
- Authenticiteit vergroten
- Realiseren van informatiepunt in centrumgebied met informatie over voorzieningen, winkels, horeca wandelroutes etc.
- Warenmarkt (en relatie met winkels)
 - Aandacht voor branchering weekmarkt
 - Frequentie en tijden weekmarkt afstemmen op koop- en bezoekgedrag consumenten
 - Opstelling kramen: opstelling van de weekmarkt met de rug naar de winkels is niet bevorderlijk voor de synergie.
 - Uitstraling van de markt
 - Mogelijkheden overdekte markt bekijken
 - Thematisering markten
 - Relatie met parkeermogelijkheden bezoekers
- Standplaatsen
 - Goed afgewogen standplaatsenbeleid
 - Standplaatsen onderling op elkaar afstemmen
- Bereikbaarheid verbeteren
 - Bepaal aan de hand van het gebiedsprofiel en de functionele ontwikkelingsrichting de gewenste en toekomstige verkeersfuncties.
 - Continue monitoring van de bereikbaarheid en de verkeerscirculatie en aandragen oplossingen voor eventuele knelpunten
 - Waar nodig en gewenst verminderen doorgaand verkeer in centrum
 - Verbeteren relatie station-centrum zodat ook reizigers per openbaarvervoer meer getrokken worden naar het centrum.
 - Op de goede plekken bushaltes inpassen
 - Streven naar efficiënte bevoorrading met zo weinig mogelijk overlast voor bezoekers.
 - Venstertijden bevoorrading
 - Stadsdistributie
 - Inpandige bevoorrading
 - Bevoorradingsstraten/ -hoven
 - Aanwijzing eenrichtingsverkeer, fietspaden en voetgangersgebieden
 - Het instellen van transferia kan eveneens een bijdrage leveren aan de bereikbaarheid van winkelgebieden met name in grote centrumwinkelgebieden in historische binnensteden.
- Evalueren en verbeteren parkeren en parkeerbeleid
 - Continue monitoring van het parkeerbeleid gericht op een hoog serviceniveau voor de bezoekers.
 - Onderzoeken van mogelijkheden om, indien gewenst of noodzakelijk, extra parkeervoorzieningen te realiseren.
 - Onderzoek naar mogelijkheden om private parkings op zaterdag open te stellen voor winkelend publiek.
 - Het creëren van een parkeerroute met adequate bewegwijzering naar de parkeerlocaties en eventueel aangeven nog beschikbare capaciteit.
 - Invoeren / uitbreiden blauwe zone of andere parkeerduurregeling.

- Parkeerbronpunten evenwichtig verspreiden over het winkelgebied en bij voorkeur koppelen aan de meest bezoekenintensieve winkels.
- Betaalmogelijkheden consumentvriendelijk maken (achteraf betalen, meerdere betaalmogelijkheden).
- Inrichting gebouwde parkeervoorzieningen bezoekersvriendelijk maken.
- Ter gelegenheid van bijzondere evenementen/dagen het parkeren eventueel gratis maken.
- Fietsparkeerplan
- Doorvoeren van digitalisering in de mobiliteit
- Opknappen en optimaliseren van gebouwen ten behoeve van sfeer en uitstraling

Evenementen, promotie, marketing

- Gezamenlijke aanpak en coördinatie promotie, marketing en evenementen
 - City- en gebiedsmarketing en –promotie
 - Vaststellen identiteit en onderscheidend vermogen en de wijze waarop deze versterkt kan worden
 - Vertalen van marketingplan in promotieplan door neerzetten identiteit en onderscheidend vermogen
 - Het ontwikkelen van een beeldmerk, slogan en website voor het winkelgebied.
- Ontwikkelen van website en social media accounts
 - Alle ondernemers zichtbaar op één website
- Folder met winkelplattegrond en wervende brochure
- Presentatie en actieve participatie op beurzen
- Kunst en cultuur in het centrum
 - (Tijdelijk) kunst in etalages plaatsen
 - In samenwerking met culturele sector onderzoeken welke gevels geschikt zijn voor gedichten, muurschilderingen of graffiti en welke plekken geschikt zijn voor het plaatsen van beelden.
- Verleid de toerist
 - Aanbieden van arrangementen
 - Georganiseerd vervoer regelen
 - Evenementen houden
 - Marketing op plaatsen waar de toerist verblijft
- Toeristisch recreatieve bewegwijzering en informatievoorziening
 - In samenwerking met VVV toeristische bewegwijzering kritisch onder de loep nemen (enerzijds signaalfunctie, anderzijds passend in het straatbeeld).
 - Wandelroutes uitzetten zoals een winkelroute, kunstroute of architectuurroute.
 - Op markante plekken en gebouwen informatieborden plaatsen.
 - Stimuleren aanbieden electro-aansluitingen voor fietsers (bij bepaalde winkels of horecagelegenheden).
- Versterken evenementenaanbod
 - Van belang is dat evenementen herkenbaar zijn en jaarlijks terugkeren zodat de evenementen ook de mogelijkheid krijgen om te groeien.
 - Onderscheidende thema's kiezen voor evenementen, passend bij de identiteit van de stad.
 - Evenementen koppelen aan koopzondagen
 - Functie en kwaliteitsbeleid evenementen monitoren.
 - Locatiebeleid evenementen

- Eventueel uitbouwen bestaande evenementen
- Doelgroepen evenementen definiëren
- Opstellen evenementenkalender en hierover communiceren richting doelgroepen.
- Kortingsacties/thema-acties/ spaaracties
 - Bijvoorbeeld:
 - Vergoeden parkeergeld
 - Bij besteding bepaald bedrag korting in andere zaken.
- Collectieve presentatie
 - Benadrukken identiteit door specifiek beeldmerk
 - Eenheid creëren door dezelfde inrichtingselementen.
- Afstemming winkelopeningstijden/koopzondagen/koopavonden
 - Heldere communicatie over deze openingstijden
 - Afstemmen koopavond op het veranderde koop- en bezoekgedrag van de consumenten
 - Afstemmen van het aantal en de data van de koopzondagen, afstemmen met omliggende centra
 - Draagvlak van koopzondagen zo groot mogelijk maken bij ondernemers, zodat er zoveel mogelijk ondernemers open zijn.
- Aangepaste marketingboodschap per doelgroep,
 - Kanalenmix aanpassen aan de doelgroep
 - Communicatiestrategie aanpassen aan de doelgroep
- Uitbrengen magazine
- Artikelen presenteren in de pers
- Nieuwe innovatieve web applicaties integreren in promotie

Organisatie, samenwerking en proces

- Professionalisering van de samenwerking en overlegstructuren
 - Regie op het proces is van belang. Er moet vanuit één centrale gedachte gehandeld worden.
- (Zelf)organisatie en onderlinge samenwerking
- Ondernemersfonds
- Publiek-private samenwerking
- Centrummanagement
- Financiering centrummanagement en/of andere activiteiten
 - OZB-opslag
 - Reclamebelasting
 - Bedrijven Investeringszone
- Vergroten draagvlak en organisatiegraad ondernemers
 - Ondernemersnetwerken en ambassadeursfunctie
- Oprichting van winkeliers- of ondernemersvereniging
- Oprichting van brancheorganisaties
- Collectief inkopen
- Monitoring
- Intentieverklaring en convenant
- Samenwerking met en tussen vastgoedeigenaren en makelaardij
 - Informeren, overleggen en betrekken
 - Oprichting Vereniging Van Eigenaren (VVE)
- Kennisontwikkeling en –verspreiding

- Procesmatige provinciale instrumenten
 - Regionale Adviescommissies Detailhandel
 - Instellen van provinciale expertteams

Het nieuwe winkelen

- Toepassen in het winkelgebied en in winkels
 - Zoeken en vinden
 - Stadsplatform
 - Service
 - Persoonlijke benadering
 - Klantenbinding
- Toepassingen op internet
 - Vindbaarheid van beelden en barcodes van webwinkels en fysieke winkels vergroten
 - Tastbaarheid benaderen
 - Ontwikkelen van een applicatie
 - Personaliseren

De kleinste kernen

- Voorkomen sluiten dorpssupermarkt
 - Verankering van dorpsgemeenschap, er mag geen drempel zijn om 'vergeten boodschappen' in dorpssupermarkt te doen.
 - Sponsoring van verenigingen en/of lokale activiteiten
 - Combinatie met speciaalzaak, aanvullende diensten en services
- Bijzondere opzet en exploitatie dorpssupermarkt
 - Opzoeken samenwerking met publieke en private partijen.
- Rijdende winkel
- Standplaatsen
- Bezorgdiensten
- Vervoerssysteem
- Inzet vrijwilligers

Beleid

- Startersbeleid
- Gemeentelijke structuurvisie
- Gemeentelijke detailhandelsstructuurvisie of detailhandelsbeleid
- Centrumvisie
- Woonvisie
- Actieplan leegstand
- Provinciale structuurvisie
- Provinciale detailhandelsvisie
- Nationaal economisch beleid
- Nationaal ruimtelijke ordeningsbeleid

Juridisch

- Wetgeving ter bevordering/voorkoming van ontwikkelingen
- (Aanpassing) bestemmingsplan
- Beheersverordening
- Omgevingsvergunning

- Grondbeleidsinstrumenten
- Leegstandsverordening

Enkele gemeenten waaronder Amsterdam, Tilburg, Brunssum en Sittard-Geleen, hebben inmiddels een leegstandsverordening, zoals mogelijk gemaakt door de wet Kraken en leegstand uit 2010. Met een leegstandsverordening krijgen vastgoedeigenaren een meldingsplicht opgelegd voor kantoor- en/of winkelpanden die langer dan zes maanden leegstaan. Onder regie van de gemeente wordt er (verplicht) leegstandsoverleg gevoerd. Uiteindelijk kunnen gemeenten gebruikers voor het leegstaande pand voordragen, mits het pand langer dan een jaar leegstaat. Als een eigenaar het leegstaande pand binnen zes maanden niet aanmeldt bij de gemeente, dan kan de gemeente een boete opleggen. De leegstandsverordening wordt tot nog toe vooral toegepast in relatie tot kantorenleegstand, om zo zicht te krijgen op de stand van zaken en om in gesprek te kunnen komen met de eigenaren.

Omdat de leegstand van winkels veel zichtbaarder is dan van kantoren, zal een leegstandverordening voor winkelgebieden waarschijnlijk vooral een rol kunnen spelen in het stimuleren van een constructief gesprek tussen de eigenaren van leegstaande panden en de gemeente. Vanwege de dreiging van verplichte huurders en boetes kan een eigenaar bovendien gemotiveerd worden om (meer) energie te steken in het opnieuw verhuurd krijgen van zijn winkel.

Boetes werken meestal niet, maar de verordening heeft wel zin indien deze wordt gebruikt om inzicht te krijgen in de daadwerkelijke leegstand, het overleg met eigenaren te organiseren en eigenaren aan te spreken op hun verantwoordelijkheid.

- Algemene plaatselijke verordening (openbare orde en veiligheid)
- Beheerverordening voor goed onderhoud van de openbare ruimte
- Reclame-, uitstallings- en terrasverordening
- Standplaats verordening
- Winkeltijdenverordening
- Evenementenregeling of –verordening
- Provinciale ruimtelijke verordening
- Wetgevende macht
- Ladder voor Duurzame verstedelijking
- Interbestuurlijk toezicht

Financieel

- Gemeentelijke subsidies
- Gemeentelijke aankoop van strategische locaties of gronden
- Gemeentelijke belastingen
 - Leegstandsbelasting
- Huurincentives
 - Ingroeihuren
 - Omzet gerelateerde huren
 - Tijdelijke huurcontracten (maximaal twee jaar)
- Huurverlaging
- Financiële provinciale instrumenten
- Fiscaal beleid

TOELICHTING

Begrippenlijst

Bestedingspotentieel

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

Bruto vloeroppervlak (BVO)

De oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

Dagelijkse artikelen

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

Detailhandel (als activiteit)

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachttoevoeiing

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

Vloerproductiviteit

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

Winkelvloeroppervlak (WVO)

De voor publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte (dus excl. magazijn, kantoor, etalage, e.d.).

Definitie Leegstand

Absolute leegstandscijfers

Locatus registreert een pand als leegstand indien het redelijkerwijs de verwachting is dat in het (leegstaande) pand een verkooppunt in de detailhandel, horeca of consument gerichte dienstverlening zal terugkomen. Het begrip 'leegstand' heeft dus een **breder definitie** dan alleen winkelleegstand. Locatus maakt ook onderscheid tussen leegstaande panden binnen en buiten winkelgebieden.

Binnen een winkelgebied:

- Het pand was als winkel in gebruik en staat nu daadwerkelijk leeg.
- Of het pand is op dat moment niet meer als winkel of horeca in gebruik, maar op het pand staat wel aangegeven dat het te koop/huur is (als verkooppunt).

Buiten winkelgebieden moeten beiden criteria gelden:

- Er moet een verkooppunt ingezet hebben én er moet daadwerkelijk te koop/te huur of verkocht/verhuurd op het pand staan.

In feite komt het er op neer dat een pand waar eerder een verkooppunt (in detailhandel, Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen) in heeft gezeten kan worden aangemerkt als leegstand. De vigerende of toekomstige bestemming is niet van invloed op de definitiebepaling.

Berekenen leegstandspercentage

Omdat de 'categorie Leegstand' niet uitsluitend winkels betreft, moet een correctiefactor worden toegepast om iets te kunnen zeggen over de winkelleegstand. Een correctiefactor is ook noodzakelijk, omdat Locatus alleen vierkante meters registreert van de detailhandel en niet van de overige verkooppunten (Leisure, Diensten en Transport & Brandstoffen).

De verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel is ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. In detailhandelonderzoek wordt doorgaans gebruik gemaakt van deze 'Locatus-methodiek', omdat anders zuivere vergelijkingen niet mogelijk zijn.

Stel er staan 10 panden leeg en er zijn 100 winkelpanden in functie. Het leegstandspercentage naar aantal panden wordt dan als volgt berekend. $((10/110)/2) = 4,5\%$. Het leegstandspercentage naar aantal m² vwo wordt anders berekend. Op 1 januari 2013 stond 3.109.193 m² vwo leeg. De detailhandel inclusief leegstand bedroeg 31.038.810 m² vwo. De berekening ziet er als volgt uit: $(2/3 * 3.109.193)/(31.038.810 - (1/3 * 3.109.193)) = 6,9\%$.

Definitie indicatoren beoordeling winkelgebieden

Verklaring beoordeling

In z'n algemeenheid gaat het bij de beoordeling om een 'per saldo' beoordeling met meerdere aspecten die deel uitmaken van de genoemde indicator. Bij een + is er sprake van een positieve beoordeling van de meerderheid van de deelaspecten, bij – van een negatieve beoordeling van de deelaspecten en bij +/- houden de negatieve en positieve beoordelingen zich min of meer in evenwicht. Bij 0 is de beoordeling van het aspect voor het betreffende winkelgebied niet relevant.

De beoordeling betreft de bijdrage van het aspect aan het functioneren van het winkelgebied als geheel en de wijze waarop invulling wordt gegeven aan de consumentenverzorging. Navolgend zijn de belangrijkste indicatoren gedefinieerd die betrekking hebben op de huidige situatie:

- **Ligging:** Het gaat hierbij om de afstand van het winkelcentrum tot het meest nabije winkelcentrum van een gelijkwaardig of hoger verzorgingsniveau. Naast afstand speelt ook de aard van de verbinding een rol en de aard/kwaliteit van het andere winkelcentrum.
- **Bereikbaarheid:** Dit betreft de autobereikbaarheid van het winkelcentrum vanuit het primaire verzorgingsgebied. Bij een perifere ligging in een kern wordt de bereikbaarheid negatiever beoordeeld dan bij een centrale ligging. Verder speelt de aanhaking bij de hoofdwegenstructuur een rol.
- **Parkeren:** Deelaspecten hierbij zijn de omvang van de parkeercapaciteit, spreiding, locatie binnen het winkelgebied, comfort, betaald of niet betaald parkeren en waar relevant de verwijzing.
- **Aanbod:** Deelaspecten zijn: Omvang van het winkelaanbod, branchering, mix met andere publieksgerichte voorzieningen (o.a. horeca), aanwezigheid bijzondere aanbieders en segmenten.
- **Leegstand:** Het beoordelingscriterium is hier of de leegstand meer, minder of min of meer gelijk aan het gemiddelde voor de referentie kernen is. Het gaat daarbij om zowel het aantal panden als de verkoopruimte. Daarnaast gaat het om de ontwikkeling van de leegstand.
- **Omgevingskwaliteit:** Centraal hierbij staat de winkelomgeving, het verblijfsklimaat. Deelaspecten zijn inrichting een aankleding van de openbare ruimte, uitstraling van de panden (gevelbeeld), mate van spreiding/concentratie van de voorzieningen en looproutes.

De navolgende indicatoren hebben betrekking op een toekomstige ontwikkeling/prognose en zijn van invloed op het toekomstperspectief van een winkelgebied:

- **Bevolkingsgroei:** Gaat het aantal inwoners toenemen, dalen of min of meer gelijk blijven.
- **Plannen:** Mate waarin er plannen/initiatieven bestaan voor versterking van het winkelcentrum, gerelateerd aan de noodzaak/wenselijkheid van versterking. Daar waar het centrum recent vernieuwd is of anderszins geen versterking behoeft, is de beoordeling 0.
- **Trends:** Mate waarin de algemene, landelijke trends en ontwikkelingen in vraag- en aanbod positief of negatief zijn voor het betreffende soort winkelgebied.

Locatus-indeling branches

BRO hanteert onderstaande indeling in de detailhandel naar sectoren, branchegroepen en hoofdbranches, conform de indeling van Locatus.

Sector	Branchegroep	Hoofdbranche			
Dagelijks	Dagelijks	Levensmiddelen	11.010.005-Diepvriesart	11.010.261-Kaas	11.010.480-Wijnwinkel
			11.010.012-Groente/Fr	11.010.309-Minisuper	11.010.519-Supermarkt
			11.010.111-Bakker	11.010.350-Nachtwinkel	11.010.522-Tabak/Lect
			11.010.112-Vlaaien	11.010.378-Noten	11.010.555-Tabak specialzaak
			11.010.123-Toko	11.010.399-Poelier	11.010.588-Vis
			11.010.132-Chocola	11.010.423-Reform	11.010.657-Zoetwaren
			11.010.137-Koffie/Thee	11.010.471-Slagerij	11.010.912-Ziekenh Wink
			11.010.141-Delicatessen	11.010.477-Slijter	11.010.950-Levensmid Ov
		Persoonlijke verzorging	11.020.024-Apotheek	11.020.393-Parfumerie	11.020.950-Pers Verz Ov
			11.020.156-Drogist	11.020.395-Haarproducten	
		<i>Subtotaal dagelijks</i>	<i>Subtotaal dagelijks</i>		
Niet-dagelijks	Mode & luxe	Warenhuis			
		Kleding en mode	22.040.072-Beenmode	22.040.216-Herenmode	22.040.495-Sportkleding
			22.040.093-Bont	22.040.258-Kindermode	22.040.543-Textielsuper
			22.040.114-Bruidskled	22.040.324-Leermode	22.040.546-Modewarenh
			22.040.135-Damesmode	22.040.330-Lingerie	
			22.040.138-D&H Mode	22.040.360-Modeaccess	
		Schoenen en lederwaren	22.050.321-Lederwaren	22.050.453-Schoenen	
		Juwelier en optiek	22.060.252-Juwelier	22.060.570-Uurwerken	22.060.770-Optiek
		Huishoudelijke en luxe	22.070.207-Glas/Aardew	22.070.243-Huish linnen	22.070.288-Kookwinkel
			22.070.240-Huishoud Art	22.070.264-Cadeau-Art	
		Antiek en kunst	22.080.021-Antiek	22.080.312-Kunsthandel	

Sector	Branchegroep	Hoofdbranche					
Niet-dagelijks	Vrije tijd	Sport en spel	35.100.125-Buitensport	35.100.487-Modelbouw	35.100.627-Watersport		
			35.100.444-Ruitersport	35.100.492-Sportzaak	35.100.950-Sport Spec		
			35.100.486-Speelgoed	35.100.591-Hengelsport			
		Hobby	35.110.165-Electronica	35.110.228-Wol/Handwerk	35.110.375-Naaimachines		
			35.110.189-Foto/Film	35.110.366-Munten/Postz	35.110.510-Stoffen		
			35.110.227-Handvaardigh	35.110.372-Muziekinstr			
		Media	35.120.090-Boekhandel	35.120.180-Softwr/Games	35.120.750-Boek&Kantoor		
			35.120.091-Stripboeken	35.120.276-Kantoorart	35.120.760-Inktvullers		
			35.120.129-Beeld/Geluid	35.120.411-Poster/Kaart			
		Niet-dagelijks	In/om het huis	Dier en plant	37.130.027-Aquariums	37.130.147-Dibevo	37.130.558-Tuincentrum
					37.130.087-Bloem/Plant	37.130.555-Tuinartikelen	37.130.559-Tuinmeubelen
				Bruin- en witgoed	37.150.117-Radio & Tv	37.150.231-Huishoud Ond	37.150.639-Witgoed
					37.150.130-Computers	37.150.537-Telecom	37.150.642-Electro
				Fietsen en autoaccessoires	37.160.039-Automaterialen	37.160.177-Fietsen	
					37.160.043-Car HiFi	37.160.178-Scooters/brommers	
Doe-het-zelf	37.170.096-Bouwmarkt			37.170.102-Deur/Kozijn	37.170.249-IJzerw&Gereed		
	37.170.099-Bouwmateriaal			37.170.108-Breedpakket	37.170.280-Sanitairmat		
Wonen	37.170.100-Sauna/Zwembad			37.170.237-Hout	37.170.576-Verf/Behang		
	37.180.054-Babywoonwinkel			37.180.381-Oost Tapijten	37.180.635-Tegels		
	37.180.066-Slaapkam/Bed			37.180.440-Keukens/Badk	37.180.645-Woninginr		
	37.180.291-Keukens			37.180.447-Badkamers	37.180.648-Woningtext		
	37.180.348-Meubelen			37.180.579-Verlichting	37.180.651-Woondecorat		
	37.180.350-Woonwarenh			37.180.630-Parket/Lamin	37.180.663-Zonwering		
Niet-dagelijks	Overige detailhandel	Overige detailhandel	38.200.003-2Eh Diversen	38.200.174-Feestartikel	38.200.468-Erotica		
			38.200.013-2Eh Kleding	38.200.225-Paramedisch	38.200.610-Souvenirs		
			38.200.033-2Eh Boeken	38.200.226-Hoortoestel	38.200.905-Odd-Shops		
			38.200.140-Automatiek	38.200.433-New Age	38.200.910-Haarden/Kach		
			38.200.153-Partijgoed	38.200.450-Smartshop	38.200.920-Natuursteen		
			38.200.154-Legerdump	38.200.451-Growshop	38.200.950-Non-Food Ov		
<i>Subtotaal niet-dagelijks</i>							
Totaal detailhandel							

