



Sint-Michielsgestel

Nota detailhandel en horeca
Berlicum/Middelrode



Rho

—
ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE

Sint-Michielsgestel

nota detailhandel en horeca
Berlicum / Middelrode

deel A - visie

identificatie

projectnummer:

084500.20150178

projectleider:

drs. G. Welten

auteur(s):

drs. R.V. Bak

planstatus

datum:

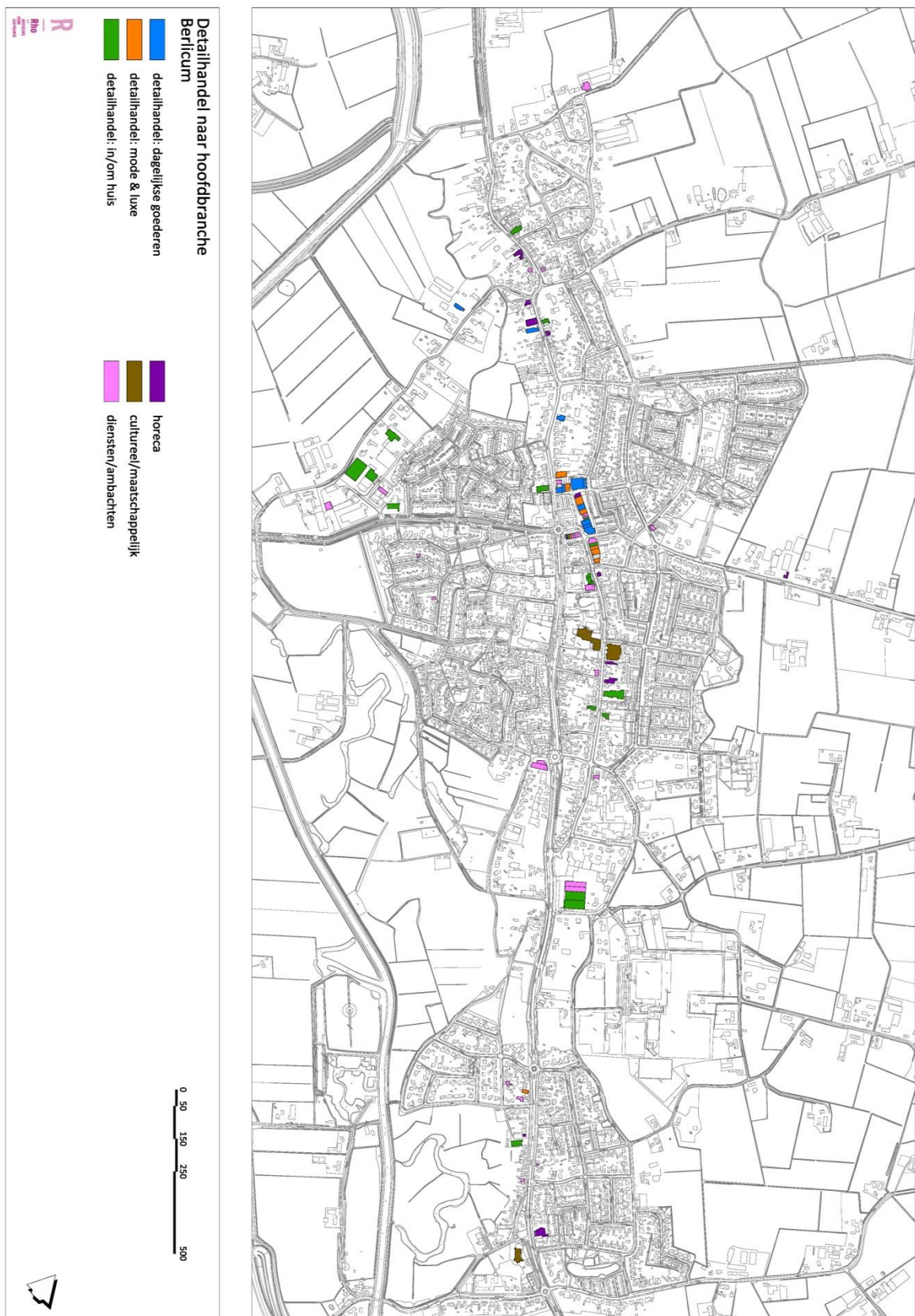
17-03-2015

opdrachtgever:

gemeente Sint-Michielsgestel

Inhoud

1. Inleiding	blz. 3
1.1. Actueel beleid voor detailhandel en horeca gewenst	3
1.2. Proces	4
1.3. Leeswijzer	5
2. Onderlegger van de visie	7
2.1. Consumententrends, ontwikkelingen in aanbod en overheidsbeleid	7
2.2. Structuur detailhandel en horeca in Berlicum / Middelrode	10
2.3. Marktomstandigheden detailhandel en horeca in Berlicum / Middelrode	13
3. Visie	15
3.1. Uitgangspunt visie	15
3.2. Hoofdwinkelstructuur gemeente	16
3.3. Ontwikkelingsmogelijkheden centrum Berlicum	20
3.4. Ladder voor duurzame verstedelijking	24
3.5. Overige aspecten	24



*Ligging indicatief - stand per augustus 2014

1.1. Actueel beleid voor detailhandel en horeca gewenst

Voorzieningenstructuur is in beweging

De detailhandel is momenteel sterk in beweging. Ontwikkelingen in het aanbod als schaalvergroting, gebrek aan opvolging en brancheervanging hebben invloed, maar ook consumententrends, zoals vergrijzing, internetaankopen en toenemende mobiliteit zorgen voor structurele veranderingen in het aanbod en de spreiding van winkels en horeca.

Lokale ondernemers en winkelketens proberen op allerlei manieren in te spelen op de ontwikkelingen en trends. Men doet dit voornamelijk vanuit het (vaak korte termijn) belang van het eigen bedrijf. Vaak past dit binnen een toekomstgerichte detailhandelsstructuur, maar soms niet en kan een initiatief zelfs negatief zijn voor de detailhandelstructuur als geheel.

Om te kunnen sturen op ontwikkeling van stedelijke functies heeft het Rijk de ladder voor duurzame verstedelijking van toepassing verklaart op ontwikkeling van detailhandel en horeca (art. 3.1.6. lid 2 Bro). Met de stappen in deze ladder wil de overheid een grote mate van overaanbod (en daarmee onnodige leegstand) voorkomen en ervoor zorgen dat het juiste bedrijf op de juiste plaats terecht komt. In het kort komen de stappen in de ladder op het volgende neer: 1) is er behoefte aan de ontwikkeling, 2) kan deze behoefte worden opgevangen door transformatie, herstructurering of intensivering van bestaande detailhandel/horeca en 3) als stap 2 onvoldoende oplossing biedt kan er een nieuwe locatie worden gevonden die passend multimodaal ontsloten is?



Detailhandel aan de Kerkwijk in Berlicum

Toekomstgericht beleidskader

Om de trends en ontwikkelingen te verbinden aan de lokale mogelijkheden, is actueel inzicht in de ontwikkelingsmogelijkheden van de detailhandel en voorzieningen gewenst. Op basis van een nieuw distributieplanologisch onderzoek (deel B van deze Nota) is een actueel en toekomstgericht beleidskader geformuleerd voor de detailhandel en voorzieningen (in omvang en locaties) in het verzorgingsgebied Berlicum / Middelrode. Dit beleid is opgenomen in dit deel (deel A) van de Nota detailhandel en horeca Berlicum / Middelrode. Deel A van de Nota is tevens het kader voor de toets van initiatieven aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

1.2. Proces

Rho adviseurs is medio 2014 als adviseur aangesteld bij het opstellen van de Nota detailhandel en horeca Berlicum / Middelrode. Het werkproces is vanaf de start begeleid door een ambtelijke werkgroep. Het gemeentebestuur (college en raad) heeft goed de vinger aan de pols gehouden tijdens het werkproces. Daarbij toonden ook de ondernemers in Berlicum/Middelrode veel betrokkenheid tijdens het proces.

Het werkproces bestond uit twee delen:

1. *Uitvoeren distributieplanologisch onderzoek (deel B van deze Nota).*
In deze processtap is een analyse uitgevoerd van de detailhandel en horeca in Berlicum en Middelrode. Nagegaan is op welke wijze autonome trends in de detailhandel doorwerken in de winkelgebieden van de gemeente. Het belangrijkste onderdeel van deze stap was communicatie met belanghebbenden en geïnteresseerden (zie onderstaande).
2. *Opstellen visie op de ontwikkelingsmogelijkheden voor detailhandel en horeca in Berlicum en Middelrode (deel A van deze Nota).*
De resultaten van het distributieplanologisch onderzoek en van de communicatie met belanghebbenden is uitgewerkt in een concept van de visie. Dit concept is voorgelegd aan de ondernemers. Vervolgens is de visie uitgewerkt tot ontwerp Nota, welke is voorgelegd aan het bestuur van de gemeente Sint-Michielsgestel. Vervolgens is het ontwerp vrijgegeven voor inspraak. Na verwerking van de inspraakreacties is de Nota behandeld door de gemeenteraad. De gemeenteraad heeft de Nota detailhandel en horeca Berlicum / Middelrode vastgesteld op PM.

Op de volgende momenten is een constructieve inbreng van de belanghebbenden en geïnteresseerden verkregen.

Bijeenkomst ondernemers 24 juni 2014

Aan het begin van het werkproces is een bijeenkomst gehouden met de ondernemers (winkeliers, horecaondernemers en dienstverleners) in Berlicum/Middelrode. Met de aanwezigheid van circa 40 ondernemers was de opkomst prima. Tijdens de avond werd meermalen de betrokkenheid en de ondernemerszin van de lokale ondernemers bevestigd.

Na een inleiding door wethouder Mathijssen heeft Wim Schuurmans, de voorzitter van de ondernemersvereniging Berlicum (OVb), een stevige aftrap gegeven om gezamenlijk te komen tot een duurzame toekomst voor de detailhandel in Berlicum. Vervolgens heeft Rho de stand van zaken gepresenteerd in de detailhandel en horeca in het algemeen en in Berlicum/Middelrode in het bijzonder.

De avond werd afgesloten met een 'blik op de toekomst' – een constructieve discussie aan de hand van de volgende vijf stellingen (met zeer beknopt de mening van de aanwezigen):

- 'ruimte voor supermarkten' – vooral beaamt;
- 'horeca (met terras) voegt waarde toe aan het winkelgebied' – vooral beaamt;
- 'de klant moet internetbestellingen afhalen in het centrum' – vooral tegengesproken;
- 'Berlicum heeft geen aanloopstraten' – vooral beaamt;
- 'grootschalige detailhandel welkome aanvulling op centrumwinkels' – neutraal.

De overwegingen bij de stellingen en de resultaten van de discussie zijn als input gebruik voor het vervolg van het onderzoek.

Openbare raadsinformatiebijeenkomst 2 oktober 2014

Donderdagavond 2 oktober 2014 werd een openbare raadsinformatieavond georganiseerd in Den Durpsherd, Berlicum. Op de agenda stonden de, met elkaar samenhangende, onderwerpen: de herontwikkeling van de Petruskerk en omgeving en de versterking van het Mercuriusplein zowel stedenbouwkundig als functioneel. Vanwege deze onderwerpen, was de opkomst van deze avond groot. Ten aanzien van het lopende distributieplanologisch onderzoek is over de volgende zaken van gedachten gewisseld:

- de behoefte aan een derde supermarkt;
- de huidige en de gewenste pleinfunctie van het Mercuriusplein;
- de effecten van internetwinkelen op de detailhandel in Berlicum;
- de lokale en de regionale marktpositie van de detailhandel in Berlicum (bijvoorbeeld ten aanzien van consumenten in Middelrode en in omliggende (grotere) woonplaatsen).

Ondernemersbijeenkomst 9 februari 2015

Op maandagavond 9 februari 2015 zijn de hoofdlijnen van de voorlopige visie op de toekomst van de detailhandel en horeca in Berlicum / Middelrode voorgelegd aan leden van de ondernemersvereniging Berlicum (OVV). Circa 40 personen waren aanwezig bij de bijeenkomst, welke werd ingeleid door wethouder Mathijssen.

Tijdens deze avond zijn ook de eerste schetsen gepresenteerd van de herinrichting van het Mercuriusplein en van de mogelijke vastgoedontwikkeling binnen het centrumgebied.

Tijdens de avond is de visie op hoofdlijnen, zowel stedenbouwkundig als functioneel, instemmend ontvangen. De noodzaak tot ingrijpen om te komen tot een duurzame toekomst van de detailhandel en horeca is duidelijk.

Ideeën omtrent de uitwerking van de hoofdlijnen leverde een constructieve discussie op. De accenten die hieruit voortkwamen zijn zoveel mogelijk meegenomen in deze Nota.

1.3. Leeswijzer

Deze Nota detailhandel en horeca Berlicum / Middelrode is gesplitst in een deel A en een deel B.

- Deel A bevat de visie van de gemeente Sint-Michielsgestel op de ontwikkelingsmogelijkheden voor de detailhandel en horeca in Berlicum / Middelrode. Vanwege het belang van een goed centrumgebied als hart van het winkelklimaat krijgt het Mercuriusplein uiteraard ruim aandacht in de visie, maar ook de ontwikkelingsmogelijkheden in de overige delen van de voorzieningenstructuur komen aan bod. De visie bevat volop aanknopingspunten voor initiatiefnemers. Zij worden uitgenodigd om de geboden kansen te benutten, zodat het ook in de toekomst prettig winkelen en goed ondernemen blijft in Berlicum en Middelrode.
- In deel B is het distributieplanologisch onderzoek opgenomen. De resultaten van dit onderzoek zijn de onderbouwing van de beleidskeuzes in deel A van deze Nota.

2. Onderlegger van de visie

7

In dit hoofdstuk zijn de belangrijkste uitgangspunten weergegeven voor de visie op de ontwikkeling van de detailhandel en de horeca in hoofdstuk 3. De achtergronden en onderliggende analyses van de aspecten in de navolgende paragrafen zijn de te vinden in deel B van deze Nota: het distributieplanologisch onderzoek.

2.1. Consumententrends, ontwikkelingen in aanbod en overheidsbeleid

Invloed internet

Er wordt vanuit gegaan dat de groei van e-commerce zich zal voortzetten. Hoewel deze groei steeds langzamer verloopt, kan de detailhandel niet meer zonder online activiteiten. Tegelijk blijven consumenten – ook jonge consumenten – fysieke winkels bezoeken.

Wel wordt in het navolgende duidelijk dat het bezoeken van de meest nabijgelegen winkel minder vanzelfsprekend wordt en ook de bezoekfrequentie wijzigt, wat zijn weerslag heeft op de opbouw van de detailhandelsstructuur in regio's.

Onder voorwaarden kunnen in Berlicum fysieke mogelijkheden geboden worden voor e-commerce, bijvoorbeeld afhaalpunten van online bestelde goederen.



Fysieke uitingen van e-commerce

Vergrijzing geeft kansen

Naar verwachting zal de vergrijzing goede kansen bieden voor de detailhandel en horeca in Berlicum/Middelrode, want 65+'ers bezoeken voor de aanschaf van levensmiddelen en van specifieke luxe producten liever de winkels in een kleine kern dan een stadscentrum. Ook bezoeken 65+'ers graag daghoreca (lunchroom, ijssalon, tearoom). Om deze doelgroep te kunnen bedienen moeten de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en toegankelijkheid van de winkelgebieden optimaal zijn.

Sterke uitgangspositie voor het kernwinkelgebied van Berlicum/Middelrode

Het winkelaanbod in het centrum van Berlicum (Mercuriusplein en omgeving) is vooral gericht op het bezoekmotief 'boodschappen doen' door de inwoners van Berlicum en van Middelrode. Voor recreatief

winkelen als een dagje uit wijken consumenten uit naar stadscentra en woonboulevards in de omgeving (Den Bosch, Eindhoven, Waalwijk).

De detailhandel in het centrum van Berlicum heeft een oppervlak van circa 6.250 m² bvo. In boodschappencentra, met een omvang van minder dan 10.000 m² bvo, is in algemene zin sprake van een positieve ontwikkeling in omzet (per m²) en omvang van het winkelaanbod. Tegelijk is sprake van concentratie van het winkelaanbod bij een kleiner aantal grotere winkels (supermarkten) in een kleiner aantal grotere winkelgebieden. Dit proces wordt versterkt door de nieuwe generatie consumenten (in de leeftijd van 16 tot 24 jaar) die de boodschappen, vaker dan oudere consumenten, halen in de grotere centra in plaats van bij de winkel-om-de-hoek. Ook doet de nieuwe generatie consumenten de boodschappen vaker online dan oudere generaties.

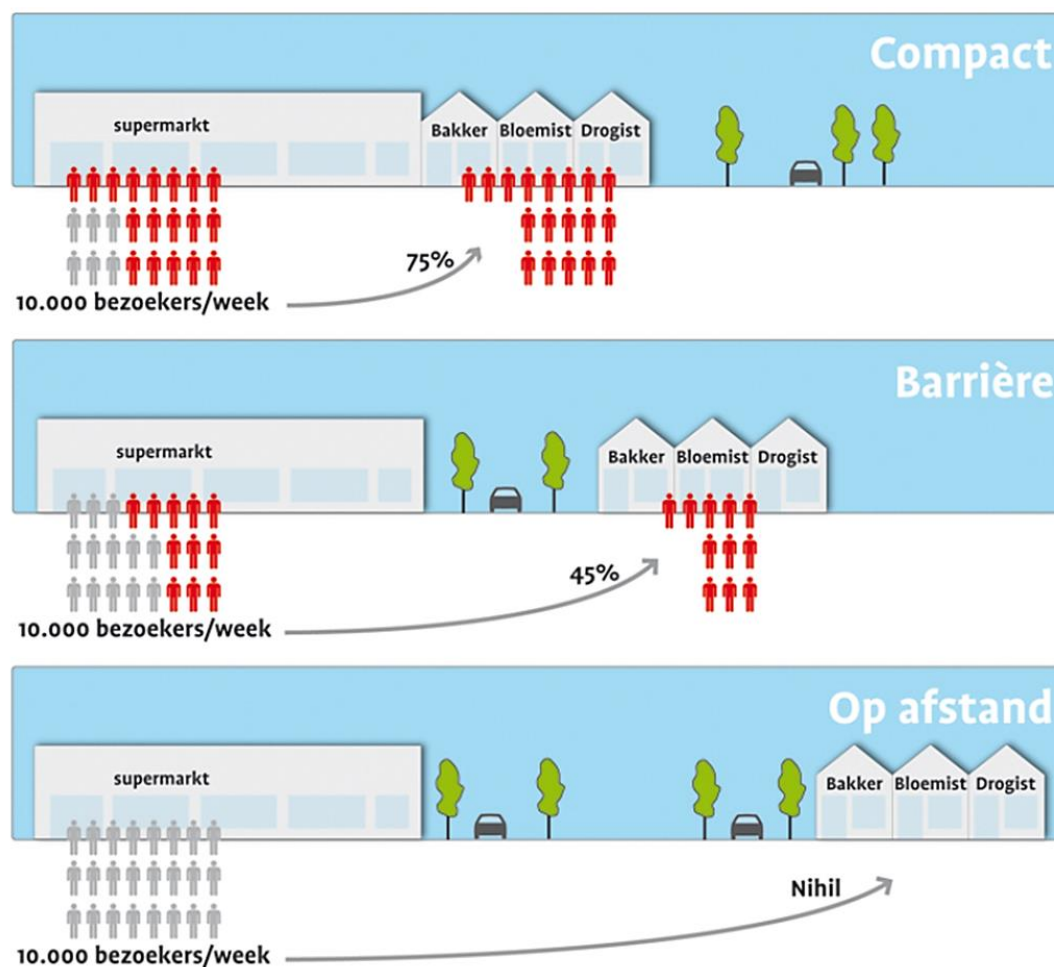


Ketenbedrijven en lokale specialisten in het (boodschappen)centrum van Berlicum

Boodschappenwinkels, horeca en voorzieningen (commercieel/maatschappelijk) in het centrum

Om voor de toekomst voldoende omzet vast te houden is concentratie van de detailhandel in een goed gesorteerd centrumgebied van doorslaggevend belang. Hier is dan een mix aanwezig van volwaardige supermarkten in complementaire prijssegmenten aangevuld met een breed scala aan versspecialzaken, winkels in frequent benodigde non-food en enkele aantrekkelijke (dag)horecazaken van belang. De supermarkten fungeren daarbij als trekker van consumenten, die vervolgens ook de overige winkels in het centrumgebied binnenlopen (figuur 2.2).

De aanwezigheid van overige commerciële (dienstverlening) en maatschappelijke voorzieningen (buurthuis, bibliotheek, medisch en dergelijke) zorgt voor verdere gerichtheid van de inwoners van Berlicum/Middelrode op het eigen centrum. Tot slot moet het centrumgebied blijven beschikken over ruim parkeren voor de deur en een aangename openbare ruimte. Op deze wijze wordt goed ingespeeld op de push- en pullfactoren in het keuzeproces van de consument.



Figuur 2.1 Schematische weergave van het belang van een compact centrumgebied (Onderzoek naar combinatiebezoek bij supermarkten, DTnP, 2011)

Ruimte voor initiatieven in niet-dagelijkse goederen

Vanwege de nabijheid van het stadscentrum van 's-Hertogenbosch zijn in het algemeen de mogelijkheden voor groei van de detailhandel in niet-dagelijkse goederen klein. Tegelijk zullen bepaalde winkels juist de voorkeur hebben voor vestiging in een groot dorpscentrum (met gratis parkeren) vanwege de doelgroep van de winkel. Hier betreft dan bijvoorbeeld winkels gericht op ouderen of op ouders van kleine kinderen. Deze doelgroepen ervaren het betaald parkeren, de afstanden en de drukte in de centra van grote steden als drempel, waardoor bezoek aan een relatief rustig en kleinschalig dorpscentrum de voorkeur heeft. Lokale ondernemers moeten dan ook de kans krijgen om de inwoners van Berlicum/Middelrode en omgeving op dit vlak te kunnen bedienen.

Beleid van Rijk, provincie en gemeente

Om een duurzame stedelijke ontwikkeling te waarborgen heeft de rijksoverheid de ladder voor duurzame verstedelijking vastgesteld. Met de kaders uit deze ladder wordt geborgd dat stedelijke ontwikkeling aansluit op de behoefte en dat onnodige leegstand wordt voorkomen. In paragraaf 3.4. van deze nota wordt daar dieper op in gegaan.

De provincie streeft bij alle ontwikkelingen naar zorgvuldig ruimtegebruik en aandacht voor ruimtelijke kwaliteit. Berlicum is door de provincie aangeduid als stedelijk gebied. Stedelijke ontwikkelingen zijn hier beleidsmatig mogelijk.

In de regio Noordoost-Brabant wordt momenteel gewerkt aan een regionale visie op de detailhandelsstructuur. In de analyses vooruitlopend daarop heeft de regio geconcludeerd dat

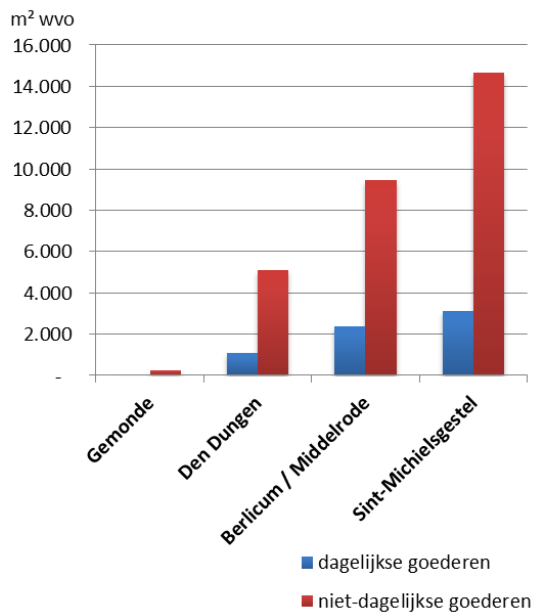
ondersteunende wijk/buurtwinkelcentra met meerdere grote supermarkten (waaronder Berlicum) een goed toekomstperspectief en een beperkte kans op leegstand hebben.

In algemene zin wil de gemeente binnen het als zodanig aangewezen stedelijk gebied en binnen de grenzen van andere wetgeving stedelijke ontwikkeling toestaan. Deze Nota detailhandel en horeca Berlicum / Middelrode geeft nadere kaders voor de ontwikkeling van de betreffende sectoren. Hiermee kan een van de economische beleidsdoelen worden gehaald: versterking detailhandel en horeca ten einde bezoekersaantallen en bestedingen/consumptie te verhogen. Zodanig dat wordt gekomen tot behoud en versterking van de economische structuur en werkgelegenheid.

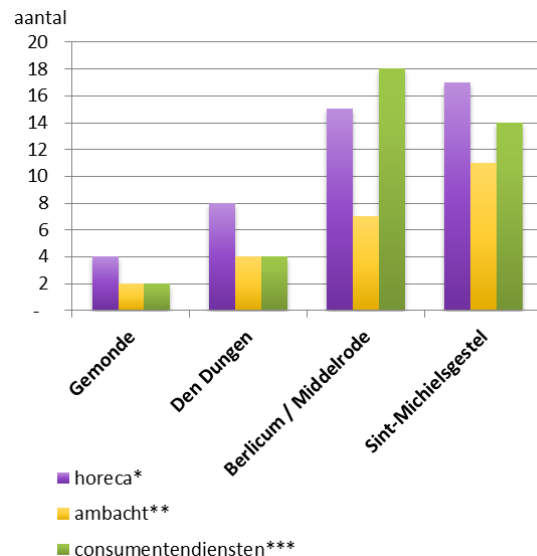
2.2. Structuur detailhandel en horeca in Berlicum / Middelrode

Omvang aanbod detailhandel en horeca

Berlicum/Middelrode heeft een relatief groot eigen aanbod aan winkels en voorzieningen (figuur 2.2 en figuur 2.3). Hierdoor en door de barrièrewerking van de Zuid-Willemsvaart zullen inwoners voor veel zaken de eigen voorzieningen bezoeken en weinig uitwijken naar Sint-Michielsgestel, de hoofdkern van de gemeente, en/of naar het centrum van 's-Hertogenbosch.



Figuur 2.2 Spreiding winkelaanbod naar hoofdsector over kernen in gemeente Sint-Michielsgestel (Locatus, augustus 2014)



* horeca: hotel, restaurant, café, snack/afhaal

** ambacht: kapper, schoonheidsspecialist, schoenherstel

*** consumentendiensten: bank, post, reisbureau, verzekering, makelaardij, financieel advies, stomerij, fitness, sauna

Figuur 2.4 Aanbod horeca en commerciële diensten per kern in gemeente Sint-Michielsgestel (Locatus, augustus 2014)

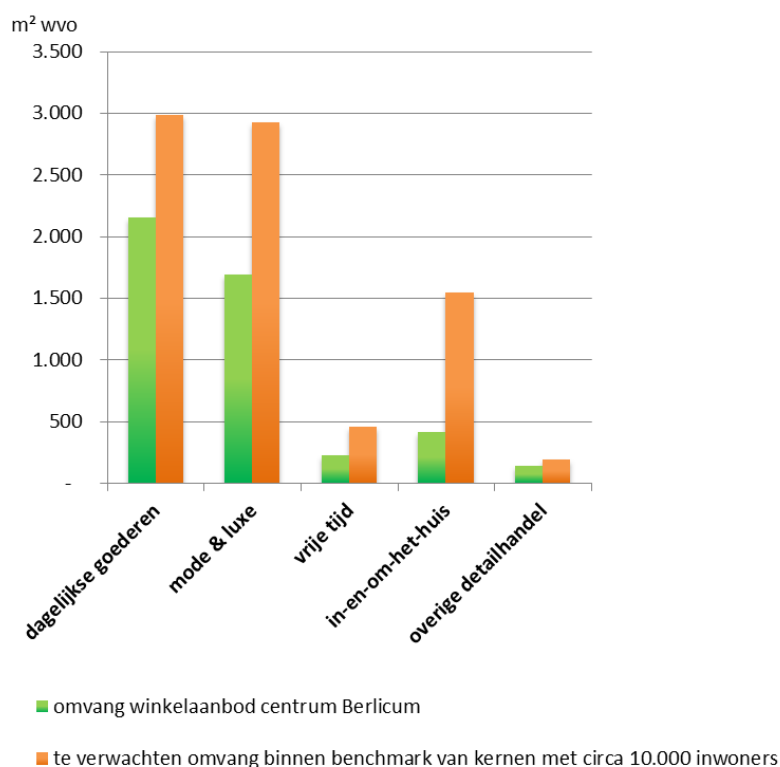
In figuur 2.4 is de omvang van het winkelaanbod in het centrumgebied uitgesplitst naar winkelsector. De volgende zaken zijn hierbij van belang:

In bijna 2 van de 3 woonplaatsen met circa 10.000 inwoners zijn drie (of meer) supermarkten aanwezig, terwijl het verzorgingsgebied Berlicum / Middelrode beschikt over twee supermarkten. Daarbij hebben deze supermarkten een relatief beperkt omvang (tabel 2.1). Beide factoren verklaren waarom de omvang van de sector dagelijkse goederen achterblijft bij de verwachting op basis van de benchmark.

Tabel 2.1 Supermarkten Berlicum/Middelrode met oppervlaktes in m² wvo (Locatus, augustus 2014)

formule	functie voor consument	oppervlak in Berlicum	hedendaags oppervlak passend bij formule en ligging in dorpscentrum
Jumbo	primair	858	1.200
Aldi	secundair	625	1.000

In de sectoren 'mode & luxe' en 'vrije tijd' blijft de omvang van het winkelaanbod achter bij de verwachting op basis van de benchmark. De oorzaak hiervan is de nabijheid van bijvoorbeeld het stadscentrum van Den Bosch in combinatie met de mobiliteit van de consument. Veel detailhandel in de sector 'in-en-om-het-huis' wordt doelgericht bezocht. Deze winkels liggen vooral buiten het centrumgebied liggen.



Figuur 2.4 Omvang winkelaanbod naar sector in het centrum van Berlicum vergeleken binnen een benchmark van kernen met een vergelijkbaar inwonertal¹⁾ (Locatus, 2014)

De concrete mogelijkheden voor groei van het voorzieningenaanbod zijn afhankelijk van de behoefte van consumenten en van ruimtelijke factoren (zoals draagvlak in de omgeving, winkelaanbod in de regio, ligging van barrières). Gezien de boodschappenfunctie van het kernwinkelgebied, is een sterk supermarktaanbod wenselijk. Als aanvulling op de boodschappensector is er ruimte voor initiatieven, bijvoorbeeld²⁾ een winkel in cadeauartikelen, reform shop/ biologische supermarkt, een goede schoenenzaak voor volwassenen of een winkel in accessoires voor woninginrichting.

1) Dataleverancier Locatus hanteert de volgende indeling van woonplaatsen naar relevante inwonersklassen: '7.500 tot 10.000 inwoners' en '10.000 tot 15.000 inwoners'. Verzorgingsgebied Berlicum / Middelrode heeft circa 10.000 inwoners, waardoor deze pal aan de bovengrens van de ene inwonersklasse dan wel aan de ondergrens van de andere inwonersklasse zou uitkomen. Daarom is voor de benchmark analyse uitgegaan van gewogen gegevens uit beide inwonersklassen.

2) Voorbeelden verkregen van Facebook-pagina: 'Ik geef vraag leen – Berlicum'.

Leegstand

In vergelijking tot het gemiddelde is de leegstand in Berlicum / Middelrode zeer laag (tabel 2.2). Dit geldt zowel voor het centrum als voor de overige delen van Berlicum / Middelrode.

Tabel 2.2 Winkelleegstand naar locatie in Berlicum/Middelrode vergeleken met het gemiddelde in een benchmark van woonplaatsen met een vergelijkbaar inwonertal (Locatus, 2014)

	Berlicum / Middelrode						gemiddeld in woonplaatsen met 7.500-15.000 inwoners	
	totaal	leeg		totaal	leeg		leeg	
	aantal*	aantal*	%	m² wvo	m² wvo	%	%-aantal*	%-m² wvo
centrum	25	2	8%	5.000	370	7%	18%	16%
overige	23	2	9%	7.400	110	1%	14%	11%

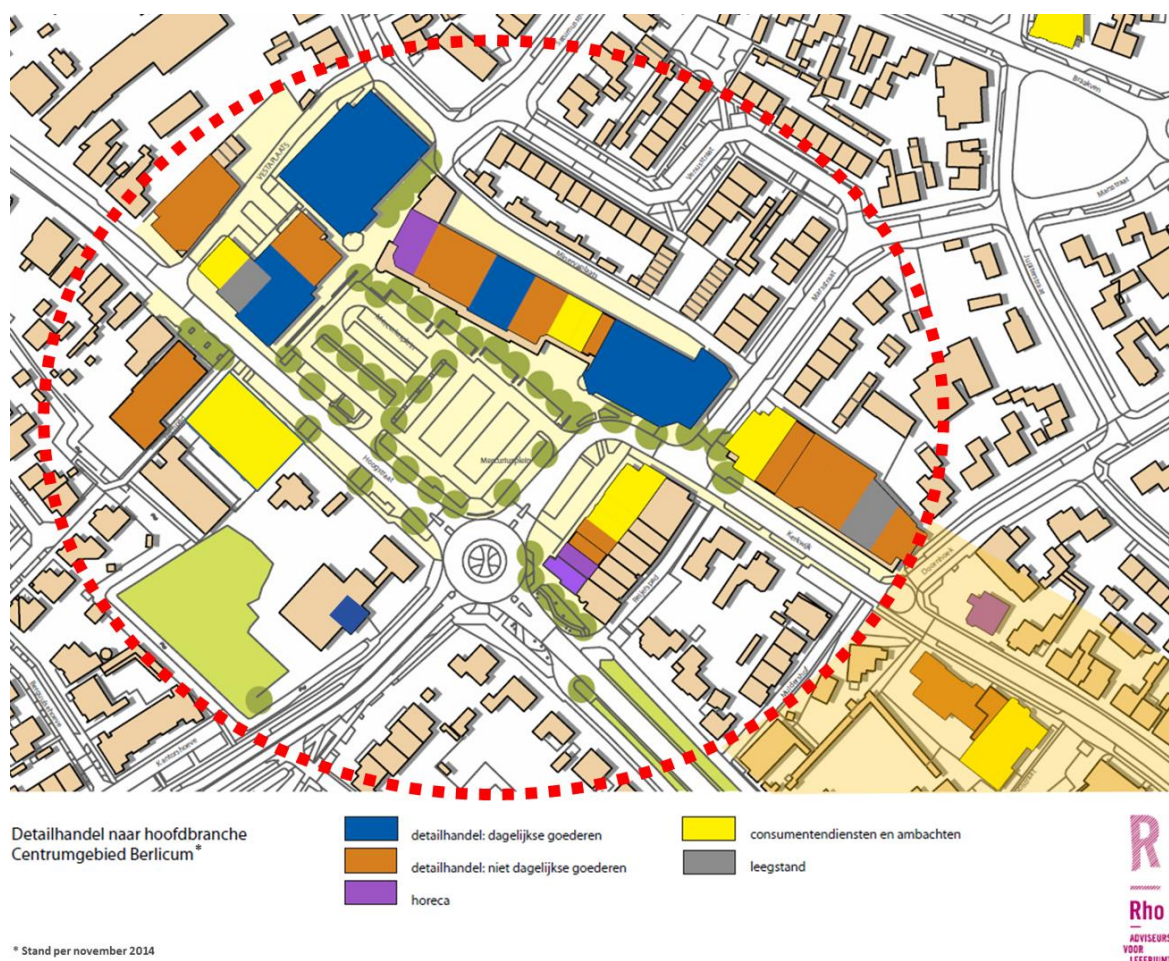
* Uitsluitend detailhandel (geen horeca/diensten).

De twee leegstaande ruimten in het centrumgebied zijn op te vatten als frictieleegstand. Vanwege de ligging in het centrum wordt verwacht dat deze binnen een afzienbare termijn kunnen worden ingevuld. Het perspectief hiervan verbetert als de functionele en stedenbouwkundige structuur van het Mercuriusplein wordt versterkt.

Structuur kernwinkelgebied

De carréstructuur van het kernwinkelgebied (figuur 2.5) – met parkeren in het midden en trekkers op de hoeken – is zeer sterk. Alle voorzieningen zijn goed bereikbaar en de kansen voor combinatiebezoek tussen trekker (supermarkt, warenhuis) en speciaalzaak zijn optimaal.

De zuidwestzijde van het Mercuriusplein is nog 'open'. Hier liggen de beste kansen voor ontwikkeling – vooral als de verkeersdruk, en daarmee de barrièrewerking, van de Hoogstraat sterk wordt verlaagd.



Figuur 2.5 Schematische weergave centrum Berlicum (rode cirkel) met daarin weergegeven de aanwezige functies en de aansluiting op het culturele hart aan de Kerkwijk (gele arcering)

Met het oog op toekomstig winkelgedrag van consumenten zal het centrumgebied van Berlicum moeten worden versterkt. Op die wijze kan de verzorgingsfunctie van het centrum voor Berlicum/Middelrode duurzaam behouden blijven. Hierbij is goed parkeren en een aantrekkelijke openbare ruimte van belang. Recreatie en beleving dragen bij aan verlenging van de bezoekduur (en daarmee de uitgaven) van consumenten, maar hoeven in een boodschappencentrum niet de boventoon te hebben. Voor deze zaken zullen consumenten namelijk vooral de grote stadscentra bezoeken.

Buiten het winkelconcentratiegebied moet voorzichtig worden omgesprongen met mogelijkheden voor detailhandel en voorzieningen, om zodoende het meest perspectiefrijke onderdeel van de structuur, het Mercuriusplein en omgeving, te versterken.

2.3. Marktomstandigheden detailhandel en horeca in Berlicum / Middelrode

Supermarkten – de sector dagelijkse goederen

In het kader van het DPO (deel B van deze Nota) zijn de koopstromen bij de supermarkten in Berlicum onderzocht. Hieruit komt naar voren dat de koopkrachtbinding enigszins blijft achter op het gebruikelijke beeld voor vergelijkbare kernen. De beperkte omvang van de beide supermarkten en het ontbreken van een derde supermarkt is hier de waarschijnlijke oorzaak van.

De supermarktsector in Berlicum kan daarom niet optimaal voldoen aan de behoeften van hedendaagse consument. Een deel van de bestedingen van inwoners van Berlicum / Middelrode vloeit daarom af naar supermarkten in de omgeving. Bekend is dat bijvoorbeeld de Albert Heijn in Rosmalen consumenten

weet aan te trekken. De kans is groot dat consumenten die de boodschappen doen buiten Berlicum ook meteen andere aankopen doen.

Als er niets verandert kan de mate van afvloeiing van bestedingen groeien, want de consument is mobiel en zal meer en meer uitwijken naar elders als het winkelaanbod in het 'eigen' centrum niet aan de wensen voldoet. Dit heeft ook een negatieve weerslag op het draagvlak voor speciaalzaken, omdat consumenten niet meer in Berlicum het supermarktbezoek combineren met bezoek aan de speciaalzaken.

Er is bij de relatief lage koopkrachtbinding reeds voldoende economische ruimte (kwantitatieve behoefte bij consumenten) aan uitbreiding van het winkelopervlak van de beide supermarkten aan het Mercuriusplein. Een hogere, meer passende binding van de bestedingen van de eigen inwoners (en een beperkt hogere toevloeiing van koopkracht) kan worden bereikt bij de komst van een derde complementaire supermarkt. De verbeterde marktpositie (versterkte koopstromen) geeft voldoende draagvlak voor zowel een derde supermarkt en als voor de uitbreiding van de bestaande supermarkten.

Met de komst van een derde supermarkt in combinatie met de uitbreiding van de bestaande supermarkten, kan worden voldaan aan de kwalitatieve behoefte van consumenten aan een volwaardig supermarktaanbod op korte afstand van de eigen woonomgeving. Hierdoor zullen fors meer inwoners in het eigen centrum bezoeken. Hierdoor zijn er vanzelfsprekend ook meer consumenten die het supermarktbezoek combineren met een bezoek aan nabijgelegen speciaalzaken. Op deze wijze profiteert het gehele centrumgebied.

De sector niet-dagelijkse goederen

Zowel de koopkrachtbinding als de koopkrachttoevloeiing in de sector niet-dagelijkse goederen is relatief hoog. Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat inwoners van Berlicum voor veel producten winkels in de eigen kern bezoeken en dat de winkels in Berlicum goed in staat zijn ook consumenten uit de grotere regio te bedienen – vaak met goede service en een specifiek productaanbod.

De afvloeiing van koopkracht vindt vooral plaats naar de grotere, recreatief bezochte winkelgebieden in de regio (met name Den Bosch centrum). Dit consumentengedrag zal niet om te buigen zijn.

De winkels in niet-dagelijkse goederen in Berlicum weten in algemene zin een prima omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. Deze marktomstandigheden maken dat er sprake is van enige ruimte voor ontwikkeling. Vanwege het belang van concentratie van het winkelaanbod kan deze ruimte worden ingezet voor versterking van het winkelaanbod (bestaand en/of nieuw) in het centrumgebied. De modelmatige benadering van de sector niet-dagelijkse goederen als één geheel maakt dat de resultaten van de economische analyse als indicatief moeten worden gezien. Individuele initiatieven moeten afzonderlijk worden beoordeeld.

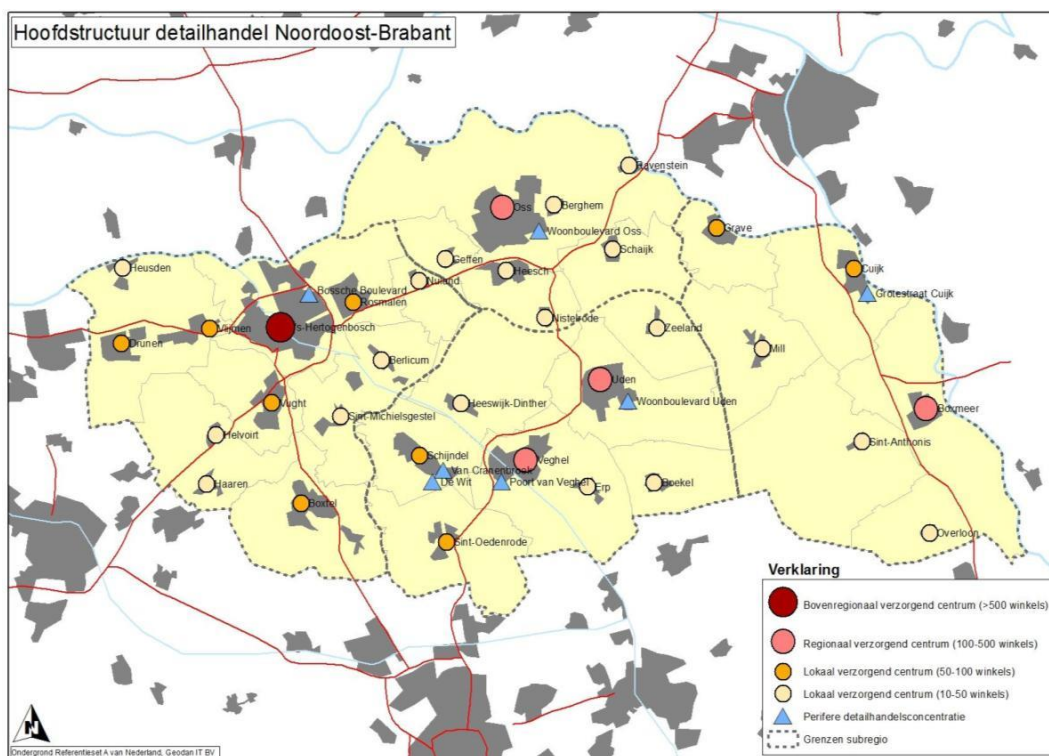
Op basis van de onderlegger uit het vorige hoofdstuk is in dit hoofdstuk de visie op de toekomst van de detailhandel en horeca in Berlicum / Middelrode opgebouwd.

3.1. Uitgangspunt visie

Doelstelling

In algemene zin zijn de vooruitzichten voor de detailhandel in de komende jaren niet rooskleurig. Dit wordt veroorzaakt door een combinatie van structurele trends die leiden tot veranderingen in consumentengedrag (o.a. de toenemende mobiliteit van consumenten, de vraag naar steeds grotere winkels en winkelgebieden en de toenemende verkoop via internet) en de economische crisis. Hierdoor worden steeds hogere eisen gesteld aan de kwaliteit en de profilering van winkelgebieden. Dit geldt nadrukkelijk voor Berlicum, omdat deze in een gebied ligt met concurrentie van enerzijds grote boodschappencentra als Rosmalen, Schijndel en Vught en anderzijds Den Bosch als sterk bovenregionaal centrum (figuur 3.1).

Doelstelling van het beleid is dat inwoners van Berlicum / Middelrode het grootste deel van hun dagelijkse boodschappen in Berlicum kunnen doen. Bovendien moeten optimale randvoorwaarden worden geboden voor winkels in niet-dagelijkse goederen.



Figuur 3.1 Winkelstructuur in de omgeving van Berlicum (bron: Verdiepingsslag op de regionale detailhandelsfoto Noordoost-Brabant, november 2014)

Positie Nota en rol gemeente

De financiële en wettelijke mogelijkheden voor de gemeente om ontwikkeling van detailhandel te sturen zijn beperkt. Een gemeente kan ontwikkeling wel faciliteren en stimuleren.

De betrokken partijen in de gemeente moeten daarom samenwerken in het opstellen en uitvoeren van een marktgericht beleid. Gelet op het belang van een goed winkelbestand voor de burgers, de gemeente en de ondernemers, is niets doen geen optie.

De gemeente wil met deze Nota detailhandel en horeca Berlicum / Middelrode komen tot een samenhangend beleid en een goede samenwerking tussen partijen.

Deze Nota geeft allereerst de kaders waarbinnen ondernemers worden uitgenodigd om initiatieven te ontwikkelen. De gemeentelijke visie op de detailhandel en horeca biedt ruimte voor ondernemerschap en innovatie. De Nota is ook een ruimtelijk kader om ondernemerschap ruimtelijk te sturen naar locaties waar de meerwaarde het grootst is en de randvoorwaarden het best.

Bij een plan van een initiatiefnemer – dat aansluit op deze Nota – kunnen de benodigde wijzigingen van een bestemmingsplan (of andere planologische besluiten) worden gestoeld op de beleidskeuzes die zijn gemaakt in deze visie. Er hoeft dan niet meer gekeken te worden of een ontwikkeling kan, maar alleen nog hoe de ontwikkeling moet worden uitgewerkt ten aanzien van een goede ruimtelijke ordening.

De Nota vormt tot slot een kader voor uitwerking in gemeentelijk beleid op het gebied ruimtelijke ordening (structuurvisie en bestemmingsplannen) en gemeentelijke investeringen in de openbare ruimte.

3.2. Hoofdwinkelstructuur gemeente**Blijvende behoefte aan fysieke winkels, maar de spreiding ervan wijzigt**

Hoewel er door toenemende aankopen op internet minder vraag is naar winkelruimte, worden veel producten nog steeds gekocht in fysieke winkels. De vergrijzing speelt hierin een belangrijke rol. Vooral boodschappen worden dicht bij huis gekocht, maar wel steeds meer bij de grootste winkels/winkelgebieden. Supermarkten zijn het voornaamste aankooppunt voor boodschappen. Van belang is daarom een compleet supermarktaanbod in Berlicum / Middelrode.

Supermarkten dragen het meest bij aan het functioneren van de detailhandel als deze nabij de overige winkels in het centrumgebied gevestigd zijn. In Berlicum liggen de supermarkten in het kernwinkelgebied 'Mercuriusplein', waar zij fungeren als trekker voor bezoek – ook voor overige winkels. Driekwart van de bezoekers aan een supermarkt bezoeken namelijk ook naastgelegen speciaalzaken. Vanwege dit consumentengedrag wordt ervoor gekozen om de supermarkten uitsluitend binnen het centrum toe te staan.

Voor de niet-dagelijkse goederen zijn consumenten bereid verder te reizen. Dit geldt zowel voor recreatief winkelen als voor doelgerichte aankopen. Ook worden steeds meer van deze aankopen online gedaan. Een specifiek beleid tot versterking van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen is daarom niet vereist. Uiteraard worden initiatiefnemers op passende locaties gefaciliteerd.

Goede uitgangspositie voor de detailhandel in Berlicum / Middelrode

Berlicum/Middelrode heeft een relatief groot eigen aanbod aan winkels en voorzieningen. Hierdoor en door de barrièrewerking van de Zuid-Willemsvaart zullen inwoners voor veel zaken de eigen voorzieningen bezoeken. De winkels in Berlicum zijn goed in staat zijn ook consumenten uit de grotere regio te bedienen – vaak met een goede service en een specifiek productaanbod.

De afvloeiing van bestedingen aan niet-dagelijkse goederen vindt vooral plaats naar de grotere, recreatief bezochte winkelgebieden in de regio (met name Den Bosch centrum). Dit consumentengedrag zal niet om te buigen zijn.

Initiatieven moeten worden geconcentreerd in de perspectiefrijke winkelgebieden. Het Mercuriusplein en omgeving wordt als meest perspectiefrijke winkelgebied beoordeeld. Dit gebied geldt als het kernwinkelgebied voor de inwoners van Berlicum en Middelrode. Dit kernwinkelgebied valt, door de omvang van het winkelaanbod, in algemene zin in de categorie winkelgebieden met een goede uitgangspositie en een gezonde ontwikkeling van de omzet in de afgelopen jaren. De toekomst ligt in het bieden van een ruim boodschappenaanbod (in de breedste zin van het woord) in een 'gemakkelijk' winkelcentrum 'nabij' het verzorgingsgebied Berlicum en Middelrode.

Winkelgebiedenstructuur

Berlicum heeft een aantal winkelconcentraties (figuur 3.2), waarvan het Mercuriusplein veruit de belangrijkste is zowel qua aantal winkels als qua omvang.

Gelet op de algemene ontwikkelingen in de detailhandel en de concurrentie in de regio is het noodzakelijk om te komen tot duidelijk geprofileerde en complementaire winkelgebieden binnen Berlicum. In de Nota is gekozen voor een winkelstructuur die bestaat uit 3 typen winkelgebieden:

- een boodschappen-plus centrum: Mercuriusplein (en directe omgeving) met aansluitend het cultureel-maatschappelijke centrum aan de Kerkwijk;
- een gemengd gebied met ruimte voor initiatieven: de Hoogstraat, de Kerkwijk en de Milrooijseweg/Julianastraat;
- ruimte voor Perifere DetailhandelsVestigingen (PDV): het bedrijventerrein aan de Runweg en de locatie aan de Groenstraat.

Profilering winkelgebieden

De voorgestelde winkelstructuur is niet hiërarchisch (figuur 3.2). Elk type winkelgebied heeft een eigen profilering (type winkeltrip) in de structuur met daarbij behorende mogelijkheden en onmogelijkheden voor ontwikkeling. De verschillende onderdelen van de winkelstructuur versterken elkaar, waardoor de som der delen leidt tot een meerwaarde voor zowel de consumenten als de ondernemers.



Winkelhart Mercuriusplein

Een duidelijke profilering is noodzakelijk. Gelet op de omvang van het primaire verzorgingsgebied, zijnde Berlicum en Middelrode met bijna 10.000 inwoners, is er ruimte voor één hoofdwinkelgebied, waar het optimale winkelaanbod aanwezig is voor alle boodschappen (vooral food) en een ruim aanvullend aanbod aan vooral frequent benodigde non-food. Dit gebied is het Mercuriusplein en omgeving. Belangrijk is dat in dit winkelgebied optimale condities worden gecreëerd – bereikbaarheid, parkeren en inrichting – en dat er in een compact gebied ruimte wordt geboden voor een optimaal winkelaanbod, waarbij een compleet aanbod aan supermarkten essentieel is.



Horeca aan de Hoogstraat

De Hoogstraat, Kerkwijk en de Milrooijseweg/Juniestraat is de historische structuur waarlangs de woonplaatsen Middelrode en Berlicum zijn gegroeid. Aan deze route bevinden zich verschillende functies van horeca tot detailhandel en dienstverleners, maar het grootste deel van de panden is in gebruik als woonhuis. Langs deze aantrekkelijke structuur is beperkt ruimte voor initiatieven – voornamelijk op de locaties die nu reeds in gebruik zijn voor commerciële doeleinden. Ten behoeve van de concentratie van de voorzieningen aan het Mercuriusplein houdt de woonfunctie de overhand aan de Hoogstraat, Kerkwijk en de Milrooijseweg/Julianastraat.



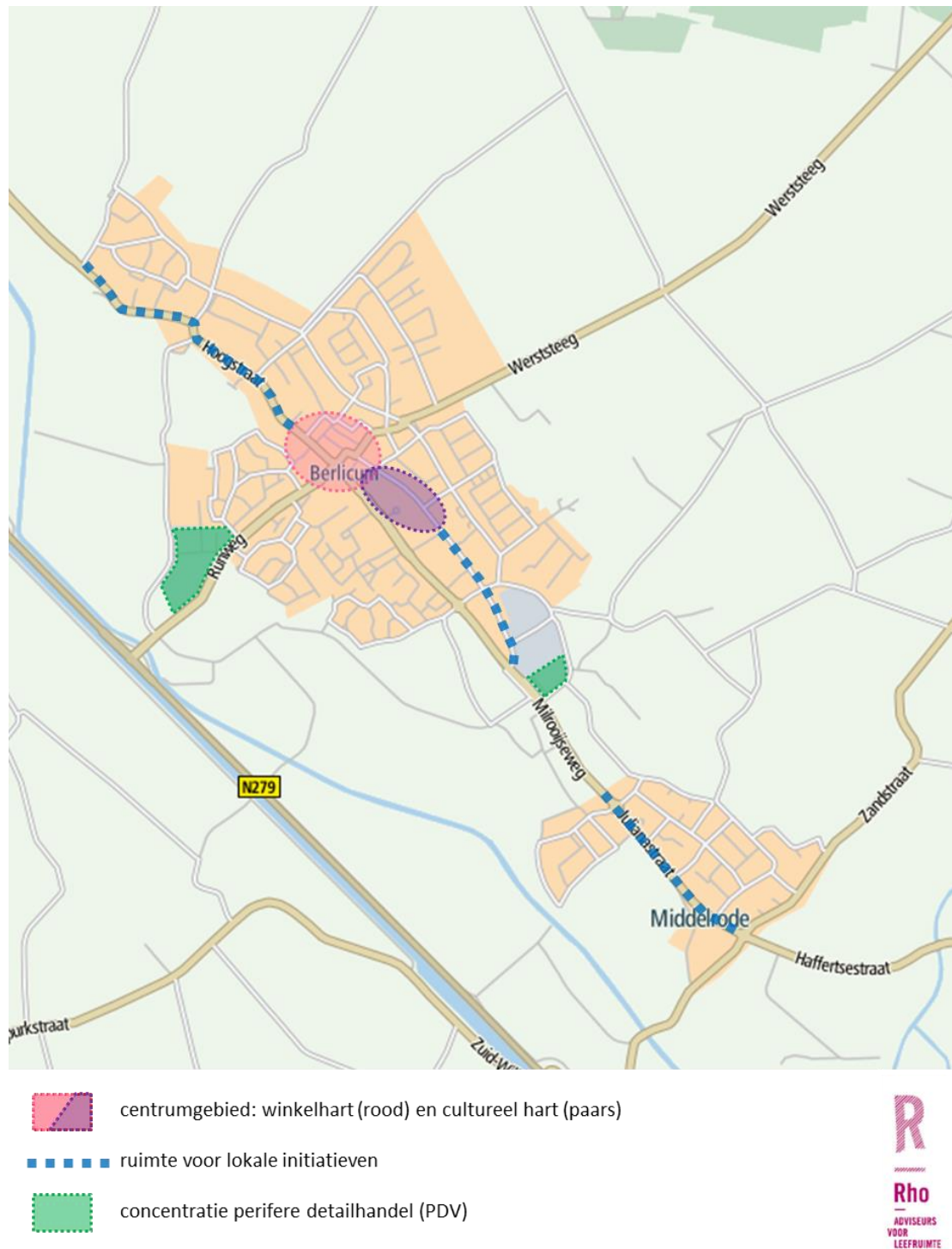
PDV aan de Groenstraat

De PDV-gebieden bieden ruimte aan de doelgericht bezochte winkelbranches die vaak een grootschalige winkel behoeven – doe-het-zelf, tuin & dier en wonen – waarvoor binnen de bestaande centrumgebieden geen ruimte is. Deze gebieden bevinden zich op het bedrijventerrein aan de Runweg en de locatie aan de Groenstraat. Overigens is in Berlicum de vraag naar ruimte vanuit PDV-bedrijven naar verwachting beperkt.

Toekomstbeeld detailhandel Berlicum / Middelrode – geheel verzorgingsgebied

Op basis van de bovenstaande overwegingen wordt een beeld gegeven van de passende detailhandelsstructuur van Berlicum / Middelrode en de ontwikkelingsmogelijkheden daarbinnen (in paragraaf 3.3 wordt ingezoomd op het centrumgebied).

In figuur 3.2 zijn de ruimtelijke kaders voor de detailhandel op kernniveau weergegeven. Erna zijn de legenda-eenheden toegelicht, welke de kaders zijn voor de detailhandelsontwikkeling in de kern.



Figuur 3.2 Ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel Berlicum

 centrumgebied: winkelhart (rood) en cultureel hart (paars)	Het centrumgebied bestaat uit een cultureel / maatschappelijk 'hart' aan de Kerkwijk en een 'winkelhart' rond het Mercuriusplein. Het Mercuriusplein en omgeving is het voornaamste winkelgebied van Berlicum. Dit gebied richt zich op consumenten die boodschappen doen – in de breedste zin van het woord. Dus niet alleen verswaren, maar ook detailhandel in frequent benodigde non-food (bloemen, textiel, media, drogisterijartikelen) is hier geconcentreerd. Initiatieven op dit gebied moeten in het centrumgebied worden toegestaan. In paragraaf 3.2 wordt dieper ingegaan op het centrumgebied.
 ruimte voor lokale initiatieven	Aan de Hoogstraat en de Kerkwijk is momenteel een veelheid aan functies gelegen. De woonfunctie houdt in het gebied de overhand, daarom wordt ervoor gekozen alleen aan lokale initiatieven de ruimte te bieden. Dit kan uitbreiding van de bestaande voorzieningen zijn, maar ook het omzetten van een bedrijf of woonhuis in detailhandel, diensten, horeca of een mengvorm hiertussen. Initiatiefnemers moeten er rekening mee houden dat de parkeerbehoefte op eigen terrein wordt opgelost. Ook moet worden getoetst dat er geen sprake is van een onaanvaardbaar effect op het woon- en leefklimaat in de omgeving.
 concentratie perifere detailhandel (PDV)	Op twee 'perifere' locaties aan de rand van de kern is ruimte voor detailhandel die doelgericht wordt bezocht. Om een duurzaam functioneren van het centrumgebied te waarborgen kan uitsluitend detailhandel vestigen die niet past in het centrum en/of nauwelijks een bijdrage levert aan het functioneren van het centrum als geheel. Om dit uitgangspunt te borgen is op de zogenaamde PDV-locaties uitsluitend de volgende 'perifere' detailhandel toegestaan: - detailhandel in auto's, motoren, boten, caravans, fietsen, brommers, keukens, badkamers, meubelen, vloerbedekking, parket, zonwering, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen; - tuincentra; - bouwmarkten; - detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen. Uiteraard kunnen het ook mengvormen tussen deze branches betreffen. Voor detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen gelden nadere eisen ten aanzien van veiligheid.

3.3. Ontwikkelingsmogelijkheden centrum Berlicum

Boodschappen-plus-centrum Mercuriusplein

Het Mercuriusplein is het winkelhart van het centrumgebied van Berlicum en Middelrode. Het belangrijkste bezoekmotief voor het centrum is 'boodschappen doen'. Supermarkten zijn cruciaal voor dit bezoekmotief. Zij vormen de belangrijkste publiekstrekkers bij een boodschappen-plus-gebied en bepalen de winkelstructuur. Omdat bij een supermarkt ook ruim parkeren aanwezig moet zijn, vormen deze de bronpunten voor het bezoek aan een centrumgebied. Een groot deel van de bezoekers van dit type winkelgebied parkeert namelijk bij de supermarkt en begint van daaruit zijn winkeltrip.

Om een optimaal winkelaanbod in boodschappen mogelijk te maken, is de locatie van de supermarkten binnen de structuur essentieel. Winkels die op zichtafstand van de ingang van een supermarkt liggen, hebben een hogere omzet dan winkels die elders liggen. Rond de supermarkten zijn verswinkels, drogisterijen, bloemisten, winkels in textiel en in huishoudelijke artikelen een onmisbaar onderdeel van een compleet boodschappenaanbod.

Als aanvulling op het boodschappenaanbod is er in Berlicum in beperkte mate ruimte voor winkels in de branches: warenhuis, mode, schoenen, optiek, luxe artikelen en woninginrichting. Deze winkels vormen de 'plus' in het boodschappen-plus-centrum. Dit betreft in Berlicum bijvoorbeeld winkels als Hema, Shoeby, Shoebuddies en Blokker die juist winkelruimte zoeken in succesvolle boodschappencentra.

Wanneer deze 'plus' in winkels goed in de winkelstructuur ligt, profiteren deze van de aantrekkingskracht van supermarkten. Vanwege de nabijheid van Den Bosch én vanwege het forse verschil met de omvang en samenstelling van het winkelaanbod aldaar, is het bezoekmotief 'recreatief winkelen' niet haalbaar in het centrum van Berlicum, wat betekent dat een sterke groei van de omvang van de 'plus' in winkels ook niet te verwachten is.

Om het Mercuriusplein het 'winkelhart' van Berlicum en Middelrode laten zijn, is het van belang dat ook de culturele en maatschappelijke functies (bijvoorbeeld het buurthuis, de bibliotheek, een gezondheidscentrum) dicht tegen tegen dit gebied geconcentreerd zijn, in het 'maatschappelijke hart' aan de Kerkwijk.

Versterking nodig om de positie te behouden

Het winkelhart heeft primair een verzorgingsgebied voor de circa 10.000 inwoners van Berlicum en Middelrode. De omvang van het winkelaanbod in het centrum is echter kleiner dan gemiddeld voor een centrumgebied behorende bij een verzorgingsgebied van 10.000 inwoners (figuur 3.3).

Van belang is dat vooral de omvang van het supermarktaanbod (branche dagelijkse goederen) in het winkelhart achterblijft bij de potentiële verzorgingsfunctie van het centrum (figuur 3.3). Er zijn momenteel twee supermarkten aanwezig: de Jumbo in het midden prijs-/servicesegment en de discounter Aldi. Uit DPO (deel B van deze Nota) blijkt dat er marktruimte is voor een derde supermarkt. Met de komst van een supermarkt in een hoger prijs-/servicesegment (Plus, Albert Heijn) kan het aanbod worden gecompeteerd.

Trekkraft supermarkt gebruiken om de structuur van het centrum te versterken

Behoud en versterking van de boodschappenfunctie is mogelijk bij gerichte versterking van het supermarktaanbod. Door het combinatiebezoek door consumenten profiteren hiervan ook de speciaalzaken.

Het gebied aan de Kerkwijk nabij buurthuis Den Durpsherd is het 'culturele hart' van het centrumgebied.

De carréstructuur van het kernwinkelgebied – met parkeren in het midden en trekkers op de hoeken – is zeer sterk. Alle voorzieningen zijn goed bereikbaar en de kansen voor combinatiebezoek tussen trekker (supermarkt, warenhuis) en speciaalzaak zijn optimaal.

De zuidwestzijde van het Mercuriusplein is nog 'open'. Hier liggen de beste kansen voor ontwikkeling – vooral als de verkeersdruk, en daarmee de barrièrewerking, van de Hoogstraat sterk wordt verlaagd. Vanwege het belang van geconcentreerd winkelaanbod zal uitbreiding van de detailhandel vooral moeten plaatsvinden in het centrumgebied.

Buiten het centrum is eventueel plaats voor bijzondere initiatieven of voor detailhandel die minder goed fysiek is in te passen in het centrum.

Horeca

De horeca in Berlicum en Middelrode bevindt zich van oudsher langs de historische structuur Hoogstraat, Kerkwijk, Milrooijseweg, Julianastraat. Deze bedrijven zijn hier prima op hun plaats. Groei van het aantal horecagelegenheden in dit gebied is niet waarschijnlijk.

Het aantal horecazaken in het winkelhart is beperkt tot twee bedrijven uit de fastservice-sector (een snackbar en een lunchroom). Dit zou in de toekomst kunnen worden uitgebreid met onder meer winkelondersteunende horeca. Belangrijk kenmerk van dergelijke horeca is dat de openingstijden aansluiten op die van de winkels.

In de zomermaanden maken terrassen een centrumgebied nog meer tot een ontmoetingsplek. De zonzijde van winkelplein is het meest geschikt voor een terras.

Bij de stedenbouwkundige herontwikkeling van het Mercuriusplein zou op een markante plek eventueel een restaurant of (grand)café kunnen vestigen.

Horeca die overmatige overlast veroorzaakt wordt in het centrum niet gewenst geacht.

Ontwikkelingskaders winkelhart

Op basis van de bovenstaande overwegingen wordt een beeld gegeven van de passende detailhandelsstructuur van het winkelhart – Mercuriusplein en omgeving.

In figuur 3.4 zijn de ruimtelijke kaders voor het kernwinkelgebied weergegeven. Erna zijn de legenda-eenheden toegelicht, welke de kaders zijn voor de detailhandelsontwikkeling in de kern.



Figuur 3.4 Ontwikkelingskaders winkelhart

 Begrenzing centrumgebied	De economische ruimte voor ontwikkeling die naar voren komt uit het DPO (deel B van deze Nota) moet worden gebruikt voor versterking van de detailhandel binnen de begrenzing van het centrumgebied. Door de detailhandel binnen het rood omlinnde gebied te concentreren kan elke winkel optimaal profiteren van de goede bereikbaarheid, de parkeergelegenheid, de situering van de consumententrekkers en de aantrekkelijke openbare ruimte. Aan de zuidwestkant van het centrumgebied ligt nu nog een bedrijf met beperkte detailhandelsfunctie. Dit perceel biedt ruimte voor het toevoegen van een nieuwe consumententrekker binnen het centrum (zie onderstaande). In het maatschappelijk/culturele deel van het centrumgebied – rond Kerkwijk (gele arcering) – is eveneens ruimte voor ontwikkeling van commerciële voorzieningen – met uitzondering van nieuwe detailhandel, vanwege het belang van concentratie.
 Verdeling belangrijkste consumententrekkers	Door een evenwichtige verdeling van de belangrijkste consumententrekkers rond het Mercuriusplein wordt gezorgd voor een goede 'doorbloeding' van het centrumgebied. De wisselwerking van de supermarkten / het warenhuis met de speciaalzaken kan zo optimaal plaatsvinden. Dit effect wordt nog versterkt als de verkeerdruk op de routes door het centrum kan worden vermindert.
 Ruimte voor afronding centrumgebied	Uit de analyses (deel B van deze Nota) komt naar voren dat de consument behoefte heeft aan uitbreiding van de detailhandel. Onder meer is er behoefte aan een extra primair bezochte supermarkt. Vanwege het belang van supermarkten voor het centrumgebied zal de derde supermarkt alleen kunnen worden gerealiseerd binnen het winkelhart. De zuidwestkant van het centrumgebied biedt voldoende fysieke ruimte voor het toevoegen van de supermarkt (met interne bevoorrading) en de bijbehorende parkeerruimte. Hiermee wordt de verdeling van trekkers over het centrumgebied geoptimaliseerd, hetgeen onder meer de verhuurbaarheid van de naastgelegen panden ten goede komt.
 Opwaardering openbare ruimte	Het Mercuriusplein is nu ingericht als efficiënte parkeerlocatie. Uiteraard moet voldoende gratis parkeerruimte behouden blijven, omdat dit de belangrijkste troef is (naast de supermarkten) van het boodschappencentrum. Het plein is echter ook voldoende groot om te komen tot een aantrekkelijker inrichting. Op deze wijze kan de bezoekduur van consumenten enigszins worden verlengd – en daarmee de uitgaven worden verhoogd.
 Sfeer	De herinrichting van de openbare ruimte kan ervoor zorgen dat het zicht op geparkeerde auto's minder de overhand krijgt ten faveure van sfeer op het Mercuriusplein. Dit kan bijvoorbeeld met ruimte voor terrassen, zoals nu aan de zuidoostkant van het plein. Beperkte uitbreiding van het aantal horecapunten is mogelijk. Het gaat hierbij om één of enkele daghorecazaken, zoals een ijssalon of een tearoom. Maar het kan ook in de vorm van groen en inrichtingselementen, waaronder bankjes waar gerust kan worden en aankopen direct genuttigd kunnen worden. Als er voor de verhoging van de sfeer parkeerplaatsen

	moeten verdwijnen, dan kunnen deze worden gecompenseerd op de herontwikkelingslocatie aan de zuidkant van het Mercuriusplein (zie volgende).
■■■■■ Afwaarderen doorgaande route	De doorgaande route van Hoogstraat van en naar de Runweg en de Sassenheimseweg vormt nu een belemmering om gemakkelijk de verschillende delen van het centrum te bezoeken. Daarbij zit op deze route veel verkeer dat niet centrumbezoek tot doel heeft. Afwaardering van deze route zal het functioneren van het centrumgebied ten goede komen, omdat het noordelijk en zuidelijk deel van het Mercuriusplein beter bereikbaar wordt voor voetgangers. In het kader van de herinrichting van de N279 worden de mogelijkheden voor wijziging in de interne verkeersstructuur van Berlicum onderzocht.

3.4. Ladder voor duurzame verstedelijking

De ladder voor duurzame verstedelijking kent drie stappen (zie deel B van deze Nota). Met de resultaten van het DPO kunnen deze stappen op de volgende manier worden doorlopen:

1. Er is voldoende actuele regionale behoefte – in kwalitatieve en kwantitatieve zin – aan de versterking van de supermarkten in Berlicum door middel van de uitbreiding van de bestaande vestigingen en de komst van een derde supermarkt. Ook is er voldoende behoefte (marktruimte) om specifieke initiatieven van winkels in niet-dagelijkse goederen mogelijk te maken.
2. Omdat er sprake is van voldoende economische ruimte voor detailhandelsontwikkeling binnen de geschetste kaders in dit DPO, zullen alle winkels voldoende omzet kunnen blijven halen voor economisch-duurzaam functioneren. Er zullen dan ook in beginsel geen winkels de deuren hoeven te sluiten, daarom zal de leegstand niet toenemen. Van onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat is daarom geen sprake.
3. Ruimte voor detailhandelsontwikkeling is geconcentreerd in het centrumgebied. Deels kunnen ontwikkelingen worden gerealiseerd door herstructurering en intensivering aansluitend aan de bestaande winkels. Juist aan de zuidkant van het kernwinkelgebied is ruimte voor uitbreiding en stedenbouwkundige afronding van het winkelhart van Berlicum / Middelrode.
4. Buiten het kernwinkelgebied is binnen kaders en op een beperkt aantal plaatsen ruimte voor bijzondere initiatieven, detailhandel die lastig laat inpassen in het centrumgebied en/of detailhandel die weinig wisselwerking heeft met winkels in het centrum.
5. De aangewezen winkellocaties zijn passend multimodaal ontsloten: voornamelijk met de auto en de fiets. Doorgaans bevinden zich OV-haltes in de nabijheid. Voor de detailhandel die in het verzorgingsgebied passend is zijn andere vormen van ontsluiting weinig relevant.

3.5. Overige aspecten

Beleid voor webwinkels en internetverkoop

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

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

- *winkels met internetverkoop* – bedrijven met een fysieke winkel en/of showroom die mede via internet verkopen;
- *pick-up-points* – het uitsluitend afhalen (en afrekenen) van op internet bestelde goederen;
- *webwinkels* – bedrijven die uitsluitend via internet handelen met particulieren en producten per post of thuis laten bezorgen.

Winkels met internetverkoop

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

Afhaalpunten (pick-up-points)

Het pick-up-pointconcept is een moderne voortzetting van de aloude werkwijze van het klaarzetten van de bestelling van een klant. Ook reguliere winkels kunnen deze service aanbieden – al dan niet via een website. Wat dat betreft is de ontwikkeling niet geheel nieuw. Het vernieuwende van pick-up-points is de gewenste locatie van de afhaalpunten: niet gebonden aan een winkelgebied, maar juist op zeer goed autobereikbare locaties.

Vestiging van de afhaalpunten op dergelijke locaties buiten de winkelstructuur is mogelijk, omdat deze zich om de volgende factoren onderscheiden van reguliere detailhandel.

- De goederen zijn elders verzameld, verpakt en verzendklaar gemaakt.
- Er kan ter plaatse geen uitstal van goederen plaatsvinden. Ook kunnen ter plaatse geen 'impulsaankopen' worden gedaan; alles is van tevoren via internet besteld.

Om te voorkomen dat een eventueel afhaalpunt kan verworden tot een reguliere detailhandel, moeten bovenstaande, onderscheidende kenmerken meegenomen worden in de planologische regeling.

Webwinkels (uitsluitend internetverkoop)

Webwinkels met uitsluitend internetverkoop (dus zonder winkel, afhaalpunt en/of showroom) kunnen worden toegestaan op locaties buiten de winkelstructuur, zoals een woonwijk of het bedrijventerrein. Het gaat dan uitsluitend om bedrijven waar geen klanten ter plaatse komen. In toekomstige planologische besluiten (zoals bestemmingsplannen) voor gebieden die buiten de winkelstructuur liggen kan deze specifieke vorm van detailhandel worden toegestaan.

Ambulante handel

De ambulante handel in Berlicum bestaat uit bedrijven die op vaste momenten op een vaste staanplaats te vinden zijn – met name de weekmarkt.

Weekmarkt en vaste standplaatsen

De weekmarkt van Berlicum vindt plaats in het kernwinkelgebied. In beginsel is dit de juiste locatie voor deze voorziening, omdat het ten eerste wenselijk is dat de ambulante handel – de weekmarkt en de vaste standplaatsen – plaatsvindt op een, voor zowel consumenten als handelaren, goed bereikbare plaats. Ten tweede, omdat het wenselijk is dat deze vorm van detailhandel is gesitueerd binnen de reguliere winkelgebieden, zodat beide vormen van detailhandel optimaal van elkaars aantrekkingskracht profiteren.

Bij het uitwerken van de stedenbouwkundige kaders voor de herinrichting van het Mercuriusplein moet worden nagedacht over de beste plek voor de weekmarkt, zodat de wisselwerking met de overige detailhandel en horeca optimaal is en dat tegelijk voldoende parkeerruimte beschikbaar is.

Detailhandel als ondergeschikte nevenactiviteit in het buitengebied

Het verwerken en 'aan huis' verkopen van op het eigen bedrijf geproduceerde producten en daaraan gerelateerde producten of het verkopen van streekproducten als ondergeschikte nevenactiviteit van het bedrijf is op alle bedrijven in het buitengebied toegestaan. Deze activiteiten mogen nadrukkelijk niet de vorm van volwaardige detailhandel aannemen.

Beperkte mogelijkheden voor commerciële activiteiten 'aan huis'

In deze Nota is geconcludeerd dat moet worden gestreefd naar concentratie van de detailhandel in het centrumgebied. De winkels kunnen dan profiteren van elkaars aantrekkingskracht en het is dan duidelijk waar de consument voor welke producten moet zijn. Daarbij kan de gemeente de financiële middelen inzetten voor de optimale inrichting van een afgebakend gebied.

Het kan worden toegestaan om in Berlicum een beroep 'aan huis' uit te oefenen. Dit is op te vatten als een 'kraamkamer' voor ondernemers. Het betreft hierbij vooral beroepen met een consumentverzorgend karakter. Het toestaan van een 'wildgroei' van commerciële activiteiten aan huis zou bovengenoemd streven tot concentratie sterk ondermijnen. Hoewel het goed is dat mensen een bedrijf 'aan huis' kunnen starten, moet dit uitsluitend mogelijk zijn onder de volgende strenge voorwaarden:

- een beperking tot maximaal 40 m² bvo;
- alleen uitgevoerd door de bewoner van het huis;
- geen nadelige verkeersaantrekkende werking;
- geen detailhandel.

De verwachting is dat onder deze voorwaarden het uitoefenen van consumentverzorgende beroepen geen onevenredige concurrentie oplevert met de bedrijven in het centrumgebied van Berlicum.



Rho

—
**ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE**

Sint-Michielsgestel

Nota detailhandel en horeca Berlicum/Middelrode

deel B - distributieplanologisch onderzoek

identificatie

projectnummer:

084500.20150178

projectleider:

drs. G. Welten

auteur(s):

drs. R.V. Bak

planstatus

datum:

17-03-2015

opdrachtgever:

gemeente Sint-Michielsgestel

Inhoud

1. Inleiding	3
1.1. Doelstelling onderzoek	3
1.2. Opzet rapport	3
2. Vertrekpunt	5
2.1. Trend en ontwikkeling	5
2.1.1. Ontwikkelingen in de detailhandel	5
2.1.2. Koopgedrag van consumenten	7
2.1.3. Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief	10
2.1.4. Gevolgen van trends voor de regionale spreiding van winkels	11
2.1.5. Drie 'aankooplocaties' met toekomst	12
2.1.6. Concentratie van detailhandel in het kernwinkelgebied van Berlicum/Middelrode	12
2.2. Beleidskader	14
2.2.1. Rijksbeleid	14
2.2.2. Provinciaal en regionaal beleid	14
2.2.3. Gemeentelijk beleid	17
2.3. Conclusie	20
3. Winkelstructuur Berlicum / Middelrode	23
3.1. Voorzieningenstructuur	23
3.1.1. Spreiding winkelaanbod over Berlicum/Middelrode	23
3.1.2. Leegstand	23
3.1.3. Opbouw centrum Berlicum	25
3.2. Omvang aanbod detailhandel en voorzieningen	27
3.2.1. Positie Berlicum/Middelrode binnen gemeente Sint-Michielsgestel	27
3.2.2. Spreiding winkelaanbod binnen Berlicum/Middelrode	28
3.2.3. Winkelaanbod centrumgebied Berlicum/Middelrode	28
3.3. Boodschappenaanbod Berlicum/Middelrode	30
3.3.1. Speciaalzaken in dagelijkse goederen	30
3.3.2. Frequent benodigde non-food	30
3.3.3. Supermarkten	30
3.4. Conclusie	31
4. Economische analyse supermarkten/sector dagelijkse goederen	33
4.1. Herkomst bezoekers supermarkten	33
4.2. Economische analyse supermarktsector	35
4.2.1. Uitgangspunten	35
4.2.2. Huidige marktomstandigheden supermarkten	36
4.2.3. Mogelijkheden voor verdere ontwikkeling	37
4.3. Conclusie	38
5. Analyse sector niet dagelijkse goederen	39
5.1. Koopstromen niet-dagelijkse goederen	39
5.2. Economische analyse niet-dagelijkse goederen	41
1. Klantenherkomstonderzoek	45



Figuur 1.1. Luchtfoto Berlicum en Middelrode

1.1. Doelstelling onderzoek

Het distributieplanologisch onderzoek is deel B van de Nota detailhandel en horeca Berlicum / Middelrode.

Verzorgingsgebied Berlicum/Middelrode

Het onderzoek richt zich op de detailhandel en voorzieningen in Berlicum en Middelrode. Beide plaatsen worden opgevat als één samenhangend verzorgingsgebied, waarbij de voorzieningen die in Berlicum liggen ook een primaire verzorgingsfunctie hebben voor de inwoners van Middelrode.

Ruimte voor initiatieven binnen heldere kaders

Het DPO resulteert in een ruimtelijk kader voor de ontwikkeling van de detailhandel Berlicum, waarmee een economisch-duurzaam functionerend winkelapparaat in Berlicum/Middelrode kan worden behouden en zo mogelijk versterkt. Voor initiatiefnemers is het duidelijk welke ontwikkelingsruimte er nog is. Op basis hiervan kunnen heldere keuzes worden gemaakt waar de beschikbare ruimte wordt ingezet om zodoende een duurzame stedelijke ontwikkeling van de detailhandel in Berlicum te waarborgen. Deze keuzes zijn opgenomen in deel A van deze Nota: de visie op de ontwikkelingsmogelijkheden in de detailhandel en horeca in Berlicum en Middelrode.

Van bvo naar wvo

In een distributieplanologisch onderzoek wordt gewerkt met oppervlaktes in *winkelvloeroppervlak* (wvo). Dit is uitsluitend het voor consumenten bereikbare en zichtbare deel van de winkel. Dit is exclusief het oppervlak van opslag, bevoorrading, kantoor, sociale en technische ruimten en eventuele werkplaatsen. Het totale oppervlak van het winkelbedrijf wordt uitgedrukt in bruto vloeroppervlak (bvo). Deze laatste maatvoering is van belang in planologische besluiten. Doorgaans is het wvo circa 80% van het bvo.

1.2. Opzet rapport

De initiatieven in de detailhandel komen van ondernemers die proberen in te spelen op de wensen van consumenten. De trends in consumentengedrag en de ontwikkelingen in de detailhandel zijn daarom het vertrekpunt van het onderzoek (hoofdstuk 2). In dit hoofdstuk is verder aandacht voor de beleidskaders van het rijk, de provincie en de gemeente.

Belangrijk bij de afweging om initiatieven toe te staan is een duurzame stedelijke ontwikkeling (zie ook hoofdstuk 2). Om hiertoe te komen is het DPO meer dan puur een berekening van de economische marktomstandigheden. In de afweging of een initiatief leidt tot een duurzame verstedelijking zijn juist ruimtelijke overwegingen van doorslaggevend belang. In hoofdstuk 3 is daarom een ruimtelijke analyse van de structuur van de detailhandel en voorzieningen aan de orde.

Omdat winkels economische actoren zijn, is een economische (distributieplanologische) berekening uiteraard de basis om ruimtelijke effecten te kunnen bepalen. Deze is in hoofdstuk 4 uitgevoerd voor de supermarkten / de sector dagelijkse goederen en in hoofdstuk 5 voor de sector niet dagelijkse goederen.

In hoofdstuk 6 worden de ruimtelijke en economische analyses samengevoegd tot ruimtelijke aanbevelingen voor een duurzame detailhandelsontwikkeling in Berlicum. In dit hoofdstuk zijn daarbij de kaders te vinden voor de planologische borging daarvan, waarbij onderbouwd wordt dat er wordt voldaan aan de ladder van duurzame verstedelijking.



Warenhuis nabij het Mercuriusplein

Om de ruimte voor een duurzame detailhandelsontwikkeling in Berlicum (hoofdstuk 6) te bepalen wordt in dit hoofdstuk gestart met een analyse van de trends en ontwikkelingen in de detailhandel. Ook is de wijze waarop de overheid daar reeds mee omgaat aan de orde.

2.1. Trend en ontwikkeling

De belangrijke ontwikkelingen in de detailhandel zijn schaalvergroting, branchevervaging en superspecialisatie. De toename van online-verkoop, toenemende mobiliteit en de veranderende vrijetijdsbesteding zijn de actuele trends in consumentengedrag. Het consumentengedrag wordt verder beïnvloed door demografische ontwikkelingen: vergrijzing en huishoudensverkleining.

Het samenspel van ontwikkelingen en trends heeft een sterke invloed op het koopgedrag van consumenten. Dit vertaalt zich in een sterke dynamiek in de opbouw en de samenstelling van de detailhandelsstructuur. Daar doorheen loopt momenteel de slechte conjuncturele ontwikkeling van de economie.

In het navolgende wordt bekeken welke invloed dit alles kan hebben op de detailhandel en voorzieningen in Berlicum/Middelrode.

2.1.1. Ontwikkelingen in de detailhandel

Schaalvergroting

- *Vestigingen.* Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe fullservice-supermarkten tegenwoordig een omvang vanaf circa 1.500 tot 2.000 m² wvo. Vooral winkels gericht op producten voor in-en-om-het-huis groeien de laatste jaren sterk. Denk hierbij aan de steeds grotere bouwmarkten, tuincentra, woonwinkels en dergelijke. In de woninginrichtingsbranche en bij de tuincentra zijn winkels van meer dan 25.000 m² wvo geen uitzondering meer. Ook modewarenhuizen realiseren steeds grotere winkels in de centrumgebieden van grote steden. Dit doen zij deels in reactie op de toenemende verkopen via internet (zie onder).
- *Winkelketens.* Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen: de zogenaamde filialisering. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk. Zo zorgt de komst van bijvoorbeeld Hema voor hernieuwde toeloop naar het centrumgebied van een kleinere kern. Keerzijde van deze toename van het aantal vestigingen van ketenbedrijven is een afname van het aantal zelfstandige winkeliers, hoewel dat vooral het gevolg is van een gebrek aan opvolging.
- *Winkelgebieden.* Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden willen groter worden. Consumenten willen kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op boodschappen, mode & luxe of woninginrichting.

Winkelgebieden specialiseren zich steeds namelijk meer op een afzonderlijk bezoekmotief van consumenten (zie onder).

Dit proces kent winnaars en verliezers. Winkelgebieden die de schaa sprong niet kunnen maken verliezen aan aantrekkingskracht. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds het keuzep proces van de steeds mobielere consument en anderzijds door de partijen die de kwaliteit van een winkelgebied bepalen: ondernemers in de detailhandel en horeca en de gemeenten als beheerder van openbare ruimte.



Ketenbedrijven en lokale specialisten in het (boodschappen) centrum van Berlicum

Branchevervaging

In een aantal winkelbranches is sprake van branchevervaging: het aangeboden assortiment is (sterk) uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep.

In de gangbare winkelgebieden leidt dit niet tot (juridisch-planologische) problemen, omdat er geen eisen omtrent branchering zijn opgenomen in het bestemmingsplan. In perifeer gelegen winkelgebieden is doorgaans sprake van specifiek toegestane (en uitgesloten) winkelbranches. Wanneer sprake is van een ondergeschikt assortiment, zal dit niet tot structuurverstorende effecten leiden, maar wanneer het grootste deel van het assortiment uit branchevreemde artikelen bestaat kan handhaving noodzakelijk zijn.

Superspecialisatie

Nieuwe ketens en zelfstandige winkeliers zoeken 'niches' in de markt die niet gedekt worden door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. In de centrumgebieden duiken interessante winkels op die in kleinere kernen bijvoorbeeld de vorm hebben van een atelier met een winkel of er worden nichemarkten bediend, zoals een winkel topkwaliteit audio- en videoapparatuur.

Voor plaatselijke ondernemers met goed zicht op de lokale markt zal altijd plaats zijn – ook in de kleinere kernen. Deze ontwikkeling is een tegenbeweging tegen de eerder genoemde filialisering door de grote ketenbedrijven.

De aanwezigheid van bijzondere en dikwijls vernieuwende detailhandel geeft extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Het zijn winkels die de consument onthoudt en die een winkelgebied bijzonder maken.

Geconcludeerd wordt dat in Berlicum/Middelrode ruimte moet zijn voor kansrijke winkelconcepten. Deze kunnen voortkomen van lokale initiatiefnemers en van landelijke spelers. Belangrijk hierbij is de concentratie van initiatieven in het winkelconcentratiegebied: Mercuriusplein en omgeving (zie hoofdstuk 3). Buiten het winkelconcentratiegebied moet voorzichtig worden omgesprongen met mogelijkheden voor detailhandel en voorzieningen, om zodoende het meest perspectiefrijke onderdeel van de structuur, het Mercuriusplein en omgeving, te versterken.

2.1.2. Koopgedrag van consumenten

Demografische en sociaaleconomische ontwikkelingen zoals vergrijzing, ontgroening, verkleining van huishoudens, in-komensstijging en hoger opleidingsniveau hebben effecten op koopgedrag. De toenemende mobiliteit en de beschikking over vrije tijd en geld spelen een centrale rol bij keuzes in het koopgedrag.

Een ontwikkeling met sterke invloed op fysieke winkels is de toenemende online verkoop van producten. Ook de vergrijzing zal steeds meer invloed hebben op de samenstelling, omvang en spreiding van winkelgebieden. Winkelgebieden moeten hierop inspelen door zich te specialiseren.

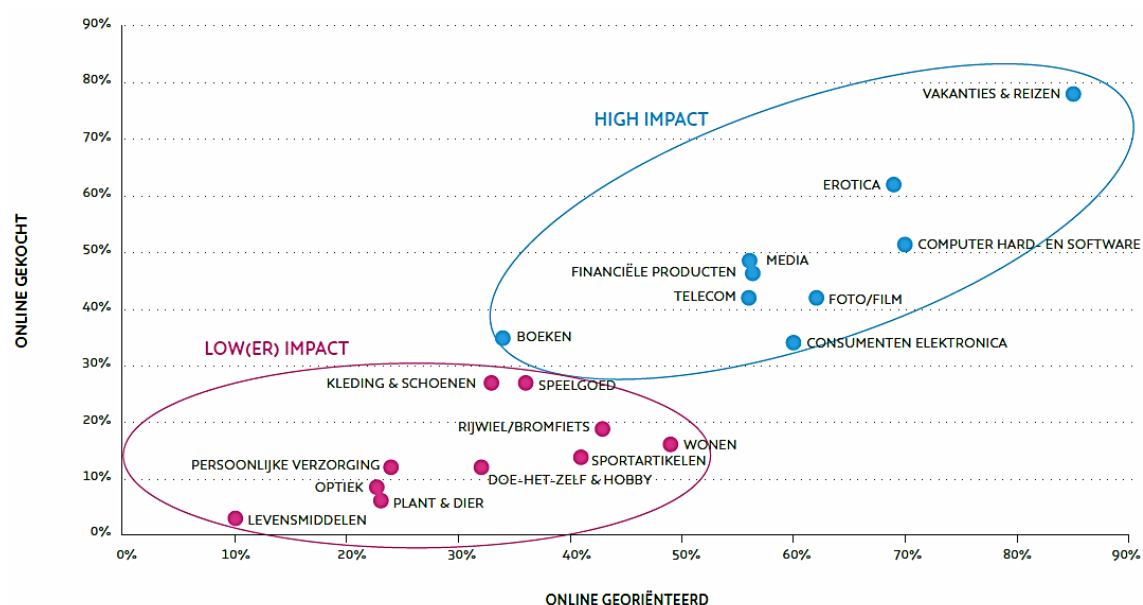
Online verkoop

Steeds meer consumenten schaffen producten aan via het internet vanwege het gemak en omdat kopen via internet steeds veiliger en betrouwbaarder wordt. Deze ontwikkeling treft vooralsnog vooral bepaalde branches die standaard/generieke producten verkopen: boeken, cd's, dvd's, elektronica.

In 2013 gaf 83 procent van de 12- tot 75-jarige internetgebruikers aan online te winkelen (CBS, 30 juni 2014). Dat komt neer op 10,3 miljoen mensen, 0,4 miljoen meer dan in 2012. Het aandeel frequente e-shoppers nam toe van 57 naar 60 procent, het aandeel minder frequente kopers bleef gelijk op 22 procent. Deze aandelen zijn vrijwel gelijk in de stad en op het platteland.

Op dit moment vindt ongeveer 9% van de bestedingen aan consumentengoederen via internet plaats (thuiswinkel.org, december 2013). Als daar producten als verzekeringen en reizen bij worden opgeteld dan lopen meer dan 14% van de consumentenbestedingen via internet.

De toegenomen concurrentie betekent voor een deel van de fysieke winkels dat ze niet kunnen voortbestaan. Landelijk gezien neemt de vraag naar winkelvastgoed dan ook af door de groei van internetaankopen.



Figuur 2.1 Belang van internet in de oriëntatie- en aankoopfase voor diverse branches en producten (De evolutie van online winkelen in Nederland, Weltevreden, 2012).

Een deel van de detailhandel weet op de concurrentie van internet te reageren. Enerzijds doen zij dit door schaalvergroting, waardoor de consument maximale verleiding kan worden geboden in de winkel. Anderzijds door specialisatie in combinatie met online verkoop, zodat aan klanten in een nichemarkt optimale persoonlijke service en aandacht kan worden besteed. Het internet is daarbij een middel om het potentiële klantenbereik sterk te vergroten. Het blijkt namelijk dat veel consumenten zich oriënteren op internet, maar voor de aanschaf toch een fysieke winkel bezoeken (figuur 2.1).

Om in te kunnen spelen op de consument die net zo gemakkelijk online als offline actief is, zet de detailhandel in op hybride verkoopkanalen. Een voorbeeld hiervan zijn winkels die alleen showroom zijn waar verschillende producenten schapruimte huren, zodat consumenten geïnspireerd kunnen raken door de fysieke producten alvorens die online te bestellen. Een ander voorbeeld zijn afhaalpunten, zogenaamde pick-up-points, waar op internet bestelde producten op het voor de consument gunstigste moment kunnen worden afgehaald.

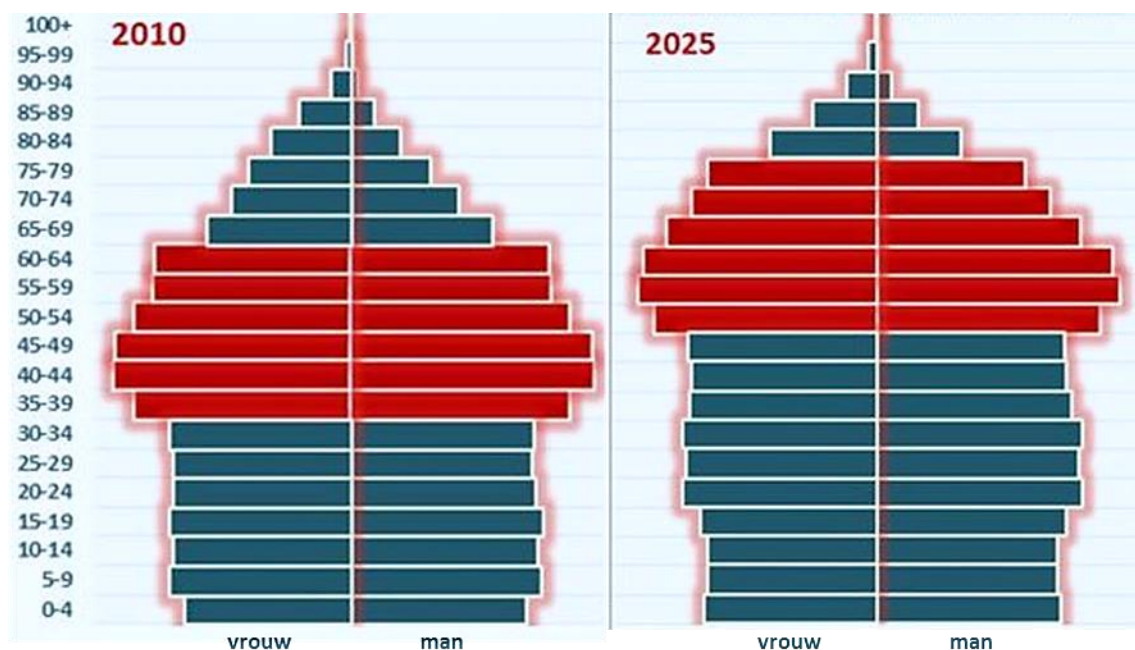
Deels worden deze nieuwe verkoopmogelijkheden in de winkelgebieden gevestigd, maar met name pick-up-points voor boodschappen worden aan doorgaande routes buiten de winkelstructuur gevestigd. Gezien het zeer grote verzorgingsgebied dat een dergelijke vestigingsplaats biedt, is het effect van pick-up-points op de lokale winkelstructuur nihil.

Geconcludeerd wordt dat de groei van e-commerce zich zal voortzetten. Hoewel deze groei steeds langzamer verloopt, kan de detailhandel niet meer zonder online activiteiten. Tegelijk blijven consumenten – ook jonge consumenten – fysieke winkels bezoeken (How We Shop, CBRE, 2013). Wel wordt in het navolgende duidelijk dat het bezoeken van de meest nabijgelegen winkel minder vanzelfsprekend wordt en ook de bezoekfrequentie wijzigt, wat zijn weerslag heeft op de opbouw van de detailhandelsstructuur in regio's.

Vergrijzing

Hoewel het fenomeen vergrijzing al langer bekend is, wordt er pas op geanticipeerd nu de effecten ervan merkbaar worden.

In figuur 2.2 is weergegeven dat in de komende periode een aanzienlijk deel van de huidige 'productieve generatie' met pensioen gaat. In bevolkingsomvang is dit een grote groep consumenten.



Figuur 2.2 Leeftijdsofbouw Nederlandse bevolking 2010 en prognose voor 2025 met de omvangrijke 'productieve generatie' (tussen 35 en 65 jaar) rood gemarkeerd (bron: CBS/PBL).

Het is een misvatting om de toekomstige 65+'ers niet als volwaardige consumenten te beschouwen. In ieder geval zal volgens het CBS het aantal 65+huishoudens toenemen van 1,9 miljoen (2013) naar ruim 3,2 miljoen (in 2040).

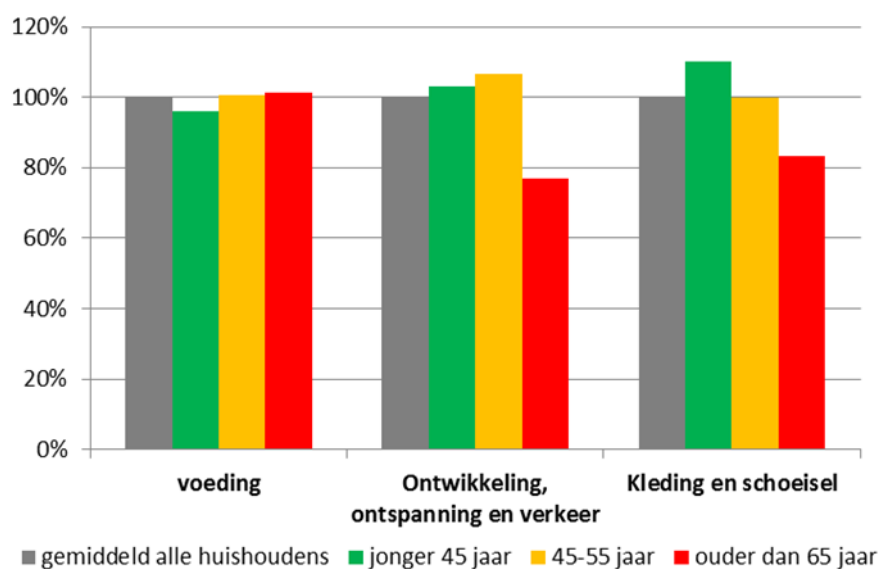
De 65+huishoudens zijn op dit moment al goed voor € 8,1 miljard omzet bij de supermarkten. Naar verwachting groeit dit in 12 jaar tijd met 80% naar € 14,5 miljard (2025).

Deze groeiende groep 65+'ers is tevens relatief welvarend (Welvaart in Nederland, CBS, 2012).

Huishoudens met een hoofdkostwinner tussen 55 en 65 jaar hebben in vergelijking met jongere en oudere leeftijdsgroepen het hoogste besteedbare inkomen.

De (toekomstige) 65+'ers zijn een belangrijke consumentengroep zijn. Wel heeft deze groep consumenten een ander uitgavenpatroon dan jongere consumenten, omdat zij andere behoeften hebben.

Er wordt in de detailhandel door 65+'ers minder geld uitgegeven aan kleding & schoenen en aan artikelen gericht op ontwikkeling, ontspanning en verkeer (figuur 2.3). De uitgaven aan voeding blijven op peil.



Figuur 2.3 Omvang bestedingen naar productgroep en naar leeftijdsgroep (het gemiddelde van alle leeftijden is 100%).

Het veranderend consumptiepatroon, met nadruk op voeding, biedt kansen voor de detailhandel – vooral voor kleinere plaatsen zoals Berlicum. De stadscentra blijven zich namelijk hoofdzakelijk richten op kleding en schoenen voor de jongere generaties.

Het betreft de volgende kansen voor de detailhandel (Supermarktengetallen, GfK, september 2013):

- De 65+'ers hechten bij de keuze van een supermarkt meer belang aan de emotionele aspecten (sfeer, vriendelijke en deskundige bediening, nette winkel) dan aan de rationele aspecten (prijzen, snelle bediening, openingstijden).
- De 65+personen kopen in vergelijking met de jongere leeftijdsgenoten vooral meer verse artikelen bij de speciaalzaak of bij de supermarkt – en weinig diepvries of cosmetica.
- De 65+'ers verwennen zich thuis, maar wel met aandacht voor de gezondheid. Zij kopen naar verhouding veel bloemen/planten, gebak, koffie (bonen/gemalen), aperitieven/gedestilleerd, maar ook citrusvruchten.
- De 65+personen hechten bij de keuze voor een winkelgebied veel belang aan nabijheid en bereikbaarheid, maar vooral aan parkeergelegenheid. Aan diversiteit, de hoeveelheid winkels en de sfeer in de winkelstraat hechten zij minder belang.
- De 65+'ers doen vaak op rustige tijden hun boodschappen. Naar verhouding vaak op dinsdag t/m donderdag en vooral in de ochtend – weinig 's avonds en nauwelijks op zondag.

De vergrijzing biedt goede kansen voor de detailhandel in Berlicum/Middelrode, want 65+'ers bezoeken voor de aanschaf van levensmiddelen en van specifieke luxe producten liever de winkels in een kleine kern dan een stadscentrum. Om deze doelgroep te kunnen bedienen moeten de bereikbaarheid, parkeergelegenheid en toegankelijkheid van winkels/winkelgebieden optimaal zijn.

2.1.3. Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief

Winkelgebieden strijden om de gunst van de mobiele en grillige consument. Een consument die ook zeer goed geïnformeerd is en het aanbod en de prijzen via haar/zijn smartphone tot in de winkel vergelijkt.

Keuzes van consumenten afhankelijk van push- en pull-factoren

In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een ruim winkel-aanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een gebied verblijft is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren.

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

Keuzefactoren bij verschillende winkelgebieden

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. Voor reguliere winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven.

- *Boodschappen doen*: voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspeciaalzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of huishoudelijke artikelen. Dragere voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de speciaalzaken. Uit recent onderzoek (DTnP, 2011) blijkt dat circa 75% van de consumenten een bezoek aan een fullservice-supermarkt combineert met een bezoek aan de naastgelegen speciaalzaken.
De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument vooral lokaal.
- *Recreatief winkelen*: het kopen van mode en luxe artikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn (mode)warenhuizen. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.
- *Doelgerichte aankopen*: de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgericht winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

De detailhandel in het centrum van Berlicum/Middelrode is gericht op het motief 'boodschappen doen': de aanschaf van levensmiddelen en frequent benodigde *non-food*. Supermarkten zijn daarbij cruciaal als trekker van consumenten – ook voor de overige winkels. Deze winkels moeten dan wel nabij de supermarkten liggen. Voor winkels gericht op bepaalde doelgroepen (zie paragraaf 2.1.2.) kan eveneens ruimte zijn in het centrumgebied.
Elders in Berlicum/Middelrode is plaats voor detailhandel in doelgerichte aankopen. Voor recreatief winkelen als een dagje uit wijken consumenten uit naar stadscentra en woonboulevards in de omgeving (Den Bosch, Eindhoven, Waalwijk).



Boodschappen in het centrumgebied (l.) en winkels voor doelgerichte aankopen daarbuiten (r.)

2.1.4. Gevolgen van trends voor de regionale spreiding van winkels

In algemene zin minder vraag naar winkelmeters

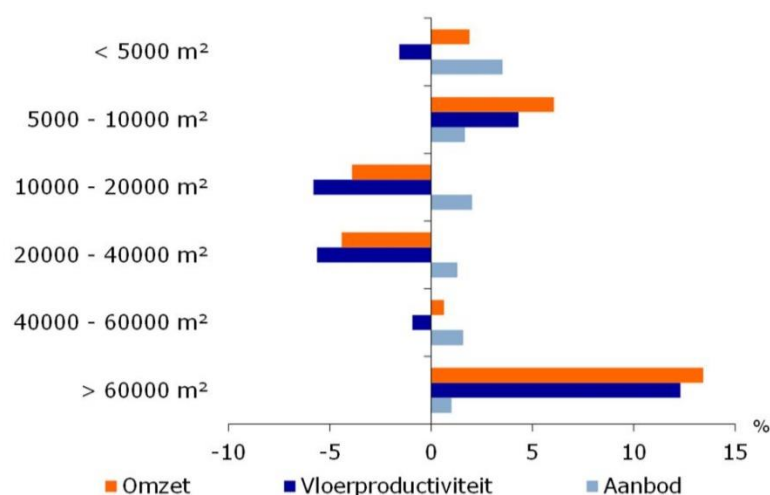
De ontwikkelingen in de detailhandel en de trends in consumentengedrag hebben tot gevolg dat de totale omvang van de bestedingen in fysieke winkels krimpt. Hierdoor neemt ook de omzet per m² winkeloppervlak af. Deze afname zal op een zeker moment tot gevolg hebben dat een winkel niet meer rendabel is. Omdat de afname niet bij alle winkels even sterk is, moet een deel van de winkels sluiten. De consumentenbestedingen worden vervolgens verdeeld over het deel dat overblijft, waarna een nieuw economisch-duurzaam evenwicht ontstaat.

Zowel groeiende als krimpende winkelgebieden

De ontwikkeling van het winkeloppervlak verloopt niet gelijkmatig over alle winkelgebieden. De grootste centra (> 60.000 m² bvo) weten op gebied van recreatief winkelen nog te groeien vanwege de behoefte bij de mobiele consument aan een zo groot mogelijke keuzevrijheid (figuur 2.4).

Ook de kleinere winkelgebieden (< 10.000 m² bvo) – vaak gericht op het doen van de boodschappen – maken nog groei door vanwege het belang van nabijheid. Het centrum van Berlicum/Middelrode behoort tot deze laatste categorie.

De winkelgebieden die in omvang hiertussen liggen zijn vaak de regiogerichte centra van kleinere steden. Deze kunnen niet hetzelfde bieden als de grootste centra en tegelijk biedt de eigen kern/omgeving te weinig draagvlak. Vooral in de winkelcentra met een omvang tussen de 10.000 en 40.000 m² bvo is krimp te verwachten.



Figuur 2.4 Procentuele ontwikkeling 2009-2011 van de totale omzet, de omzet per m² en het winkelaanbod naar omvang (in m² bvo) van een winkelgebied (Rabobank, 2012)

2.1.5. Drie 'aankooplocaties' met toekomst

Uit het voorgaande volgt dat er twee soorten fysieke winkellocaties zijn met toekomst, mits voldoende groot en compleet. Dit betreft 1) de omvangrijke winkelgebieden met veel beleving, waar de consument met enige regelmaat recreatief winkelt. En 2) de goed gesorteerde boodschappencentra, die op aanvaardbare afstand van het woonhuis liggen en frequent worden bezocht. Daarnaast is er 3) de virtuele winkellocatie 'e-commerce'.

De belangrijkste kenmerken van de drie 'winkellocaties' (twee fysiek en één virtueel) zijn weergegeven in figuur 2.5.

beleving	gemak / nabij	e-commerce
• recreatie • hoogwaardige omgeving • uniciteit • service • evenementen • het bedrijf ontmoet de klant • <i>flagship stores</i> • vermaak: horeca, bioscoop • sociale activiteit	• snel en efficiënt • dagelijkse consumptie • praktische benodigdheden • nauwelijks beleving	• individueel • snel • klant stuurt transactie • geen beleving • nauwelijks contact tussen bedrijf en klant • waar voor je geld • eindeloze keuzevrijheid

Figuur 2.5 Kenmerken van de 'winkellocaties' met toekomst

Met het oog op toekomstig winkelgedrag van consumenten zal het centrumgebied van Berlicum moeten worden versterkt. Op die wijze kan de verzorgingsfunctie van het centrum voor Berlicum/Middelrode duurzaam behouden blijven. Hierbij is goed parkeren en een aantrekkelijke openbare ruimte van belang. Recreatie en beleving dragen bij aan verlenging van de bezoekduur (en daarmee de uitgaven) van consumenten, maar hoeven in een boodschappencentrum niet de boventoon te hebben. Voor deze zaken zullen consumenten namelijk vooral de grote stadscentra bezoeken.

Onder voorwaarden kunnen in Berlicum fysieke mogelijkheden geboden worden voor e-commerce, bijvoorbeeld afhaalpunten van online bestelde goederen.

2.1.6. Concentratie van detailhandel in het kernwinkelgebied van Berlicum/Middelrode

Sterke uitgangspositie voor het Mercuriusplein – het kernwinkelgebied van Berlicum/Middelrode

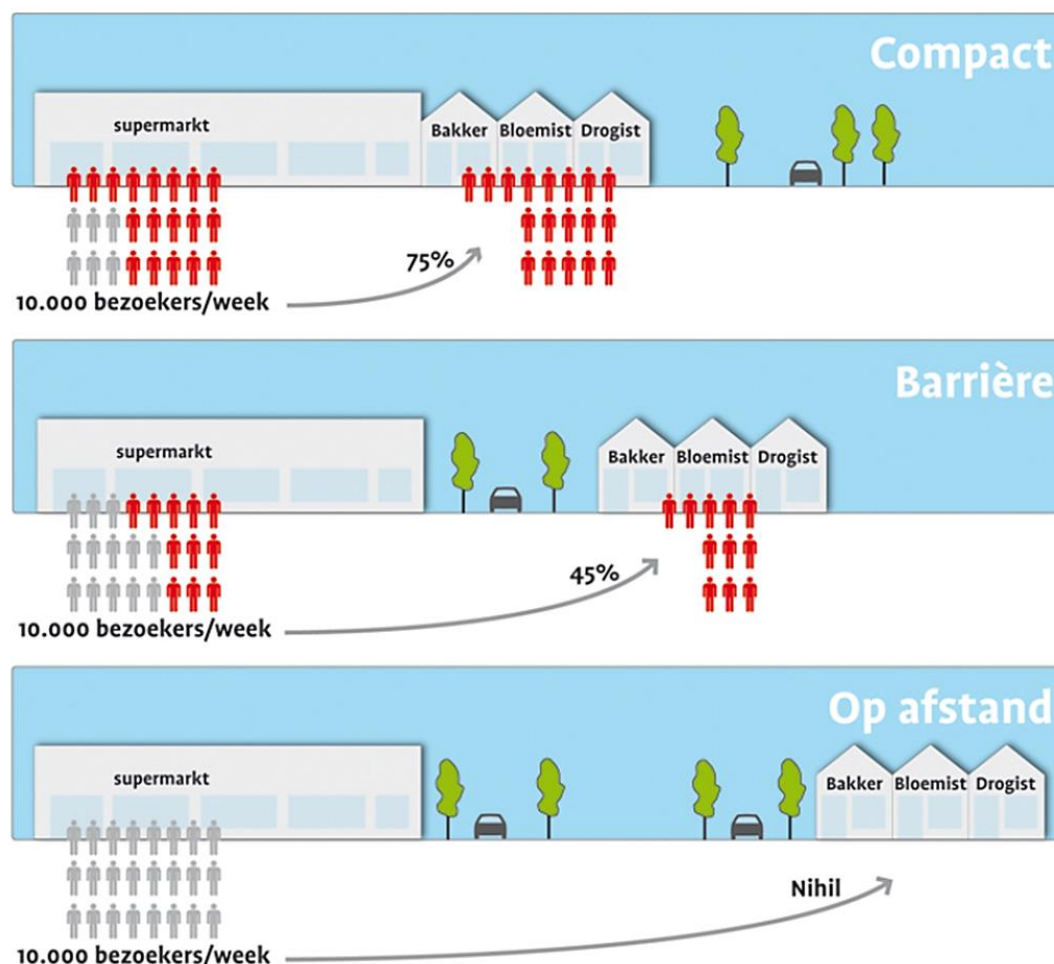
Het winkelaanbod in het centrum van Berlicum (Mercuriusplein en omgeving) is vooral gericht op het bezoekmotief 'boodschappen doen' door de inwoners van Berlicum en van Middelrode. De detailhandel in het centrum van Berlicum heeft een oppervlak van circa 6.250 m² bvo (zijnde circa 5.000 m² wvo; dit is inclusief de te slopen winkelruimten (340 m² wvo) aan Kerkwijk 30, 30a, 30b en 30c).

Voor dergelijke winkelgebieden, met een omvang van minder dan 10.000 m² bvo die zijn gericht op de verkoop van 'dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen', is in algemene zin sprake van een positieve ontwikkeling in omzet (per m²) en omvang van het winkelaanbod (figuur 2.4), waarmee de uitgangspositie voor het Mercuriusplein en omgeving goed is.

Tegelijk is sprake van concentratie van het winkelaanbod bij een kleiner aantal grotere winkels (supermarkten) in een kleiner aantal grotere winkelgebieden. Dit proces wordt versterkt door de nieuwe generatie consumenten (in de leeftijd van 16 tot 24 jaar) die de boodschappen, vaker dan oudere consumenten, halen in de grotere centra in plaats van bij de winkel-om-de-hoek (How We Shop, CBRE, 2013). Ook doet de nieuwe generatie consumenten de boodschappen vaker online dan oudere generaties. Groei en diversificatie van het winkelaanbod is daarom van belang om ook in de toekomst bezoekers te kunnen blijven aantrekken in het centrum van Berlicum.

Boodschappenwinkels, horeca en voorzieningen (commercieel/maatschappelijk) in het centrum

Om voor de toekomst voldoende omzet vast te houden is concentratie van de detailhandel in een goed gesorteerd centrumgebied van doorslaggevend belang. Hier is dan een mix aanwezig van volwaardige supermarkten in complementaire prijssegmenten aangevuld met een breed scala aan versspecialzaken en winkels in frequent benodigde non-food. De supermarkten fungeren daarbij als trekker van consumenten, die vervolgens ook de overige winkels in het centrumgebied binnenlopen (figuur 2.6).



Figuur 2.6. Schematische weergave van het belang van een compact centrumgebied (Onderzoek naar combinatiebezoek bij supermarkten, DTnP, 2011)

De aanwezigheid van overige commerciële (dienstverlening, horeca) en maatschappelijke voorzieningen (buurthuis, bibliotheek, medisch en dergelijke) zorgt voor verdere gerichtheid van de inwoners van Berlicum/Middelrode op het eigen centrum. Tot slot moet het centrumgebied blijven beschikken over ruim parkeren voor de deur en een aangename openbare ruimte. Op deze wijze wordt goed ingespeeld op de push- en pullfactoren in het keuzeproces van de consument.

Ruimte voor initiatieven in niet-dagelijkse goederen

Vanwege de nabijheid van het stadscentrum van 's-Hertogenbosch zijn in het algemeen de mogelijkheden voor groei van de detailhandel in niet-dagelijkse goederen klein. Tegelijk zullen bepaalde winkels juist de voorkeur hebben voor vestiging in een groot dorpscentrum (met gratis parkeren) vanwege de doelgroep van de winkel. Hier betreft dan bijvoorbeeld winkels gericht op ouderen of op ouders van kleine kinderen. Deze doelgroepen ervaren het betaald parkeren, de afstanden en de drukte in de centra van grote steden als drempel, waardoor bezoek aan een relatief rustig en kleinschalig dorpscentrum de voorkeur heeft. Lokale ondernemers moeten dan ook de kans krijgen om de inwoners van Berlicum/Middelrode en omgeving op dit vlak te kunnen bedienen.

2.2. Beleidskader

2.2.1. Rijksbeleid

Ladder voor duurzame verstedelijking (artikel 3.1.6 Bro, 2012)

Overheden die nieuwe stedelijke ontwikkelingen mogelijk willen maken, moeten standaard een aantal stappen zetten die borgen dat een zorgvuldige ruimtelijke afweging en inpassing van die nieuwe ontwikkeling wordt gekomen. Ruimtelijke besluiten moeten aandacht besteden aan de Ladder voor duurzame verstedelijking. Er dient aangetoond te worden of er een actuele regionale behoefte is (trede 1), deze behoefte in bestaand stedelijk gebied kan worden opgevangen (trede 2) en of de locatie passend multimodaal (per auto, fiets, OV) is of kan worden ontsloten (trede 3).

In paragraaf 6.3 worden de mogelijkheden voor detailhandelsontwikkeling getoetst aan de ladder.

2.2.2. Provinciaal en regionaal beleid

Structuurvisie (2014)

De provincie heeft Berlicum op de structurenkaart aangeduid als kern in het landelijk gebied. De kernen in het landelijk gebied, met de bijbehorende zoekgebieden voor verstedelijking, voorzien in de opvang van de lokale verstedelijkingsbehoefte (wonen, werken, voorzieningen). De provincie streeft bij alle ontwikkelingen naar zorgvuldig ruimtegebruik en aandacht voor ruimtelijke kwaliteit.

Verordening ruimte (2014)

Berlicum is aangeduid als stedelijk gebied. Stedelijke ontwikkelingen zijn hier beleidsmatig mogelijk. Een bestemmingsplan gelegen in bestaand stedelijk gebied kan voorzien in een ontwikkeling of een uitbreiding van een detailhandelslocatie tenzij deze ontwikkeling of uitbreiding leidt tot een bovenregionale detailhandelslocatie (dit zijn de winkelgebieden waarvan meer dan 20% van de bezoekers afkomstig is van het gebied buiten een straal van 35 kilometer of het aantal bezoekers ten minste 2.500.000 per jaar bedraagt).

Kaders provincie regionale visies detailhandel

De provincie verwacht dat de Brabantse regio's starten met het opstellen van een regionale visie waarin ze regionale afspraken maken voor detailhandelsbeleid. De provincie heeft kaders opgesteld die de regio's hierbij kunnen helpen.

De onderstaande richtinggevende uitgangspunten zijn door de provincie geformuleerd voor de visies en afspraken over 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).
- Voeg binnen een regio per saldo geen extra winkelmeters toe (voor Berlicum/Middelrode is de relevante regio Noordoost-Brabant, Agri Food Capital).
- Benoem perspectiefrijke en perspectiefarme winkelgebieden (in dit DPO wordt het Mercuriusplein als meest perspectiefrijk beoordeeld).
- Investeer in perspectiefrijke gebieden en bied alternatieven voor perspectiefarme gebieden.
- Speel in op de ruimtelijke effecten van internetwinkelen: bestem showrooms of afhaalpunten van internetwinkels zo veel mogelijk in of aansluitend aan winkelgebieden (geen showrooms buiten bestaande winkelgebieden).
- Bied ruimte aan innovatieve concepten.
- Verbind nieuwe ontwikkelingen met (de effecten op) de bestaande detailhandelsstructuur (in dit DPO wordt deze verbinding gemaakt; zie hoofdstuk 6).
- Laat detailhandelsinitiatieven aansluiten bij de specifieke kwaliteit en uniciteit (het DNA) en de ambities van de regio (voor Berlicum/Middelrode is de relevante regio Noordoost-Brabant, Agri Food Capital).

- Betrek marktpartijen, kennisinstellingen en centrummanagement bij de opstelling van regionale detailhandelsvisies en de vormgeving van nieuwe detailhandelsontwikkelingen (de gemeente Sint-Michielsgestel neemt deel aan de werkgroep die het opstellen van de regionale detailhandelsvisie begeleidt; in het navolgende wordt ingegaan op de tussenresultaten van dit proces).

Verdiepingsslag op de regionale detailhandelsfoto Noordoost-Brabant (november 2014)

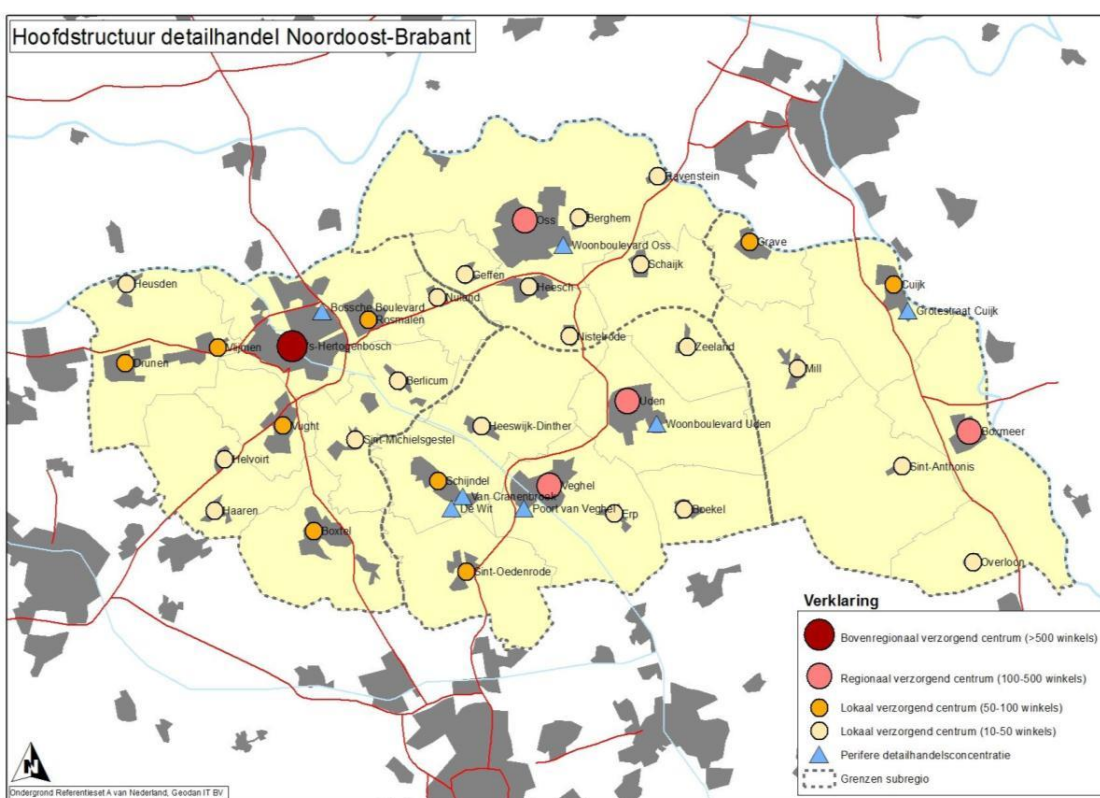
Onlangs is de regionale detailhandelssituatie in kaart gebracht. De vervolgfase op deze 'detailhandelsfoto' is een verdiepingsslag als opmaat naar een regionale visie. In deze verdieping is onderbouwd waarom en op welke punten regionale afstemming noodzakelijk is.

Ontwikkelingen

Uit de verdiepingsslag komt naar voren dat de komende jaren te verwachten landelijke en regionale ontwikkelingen op het gebied van vraag en aanbod zeer waarschijnlijk aanzienlijke gevolgen zullen hebben voor de detailhandel in Noordoost Brabant. De marktontwikkelingen zullen er toe leiden dat de winkelleegstand de komende jaren verder toe zal nemen en dat er verschuivingen in de detailhandelsstructuur zullen plaats vinden.

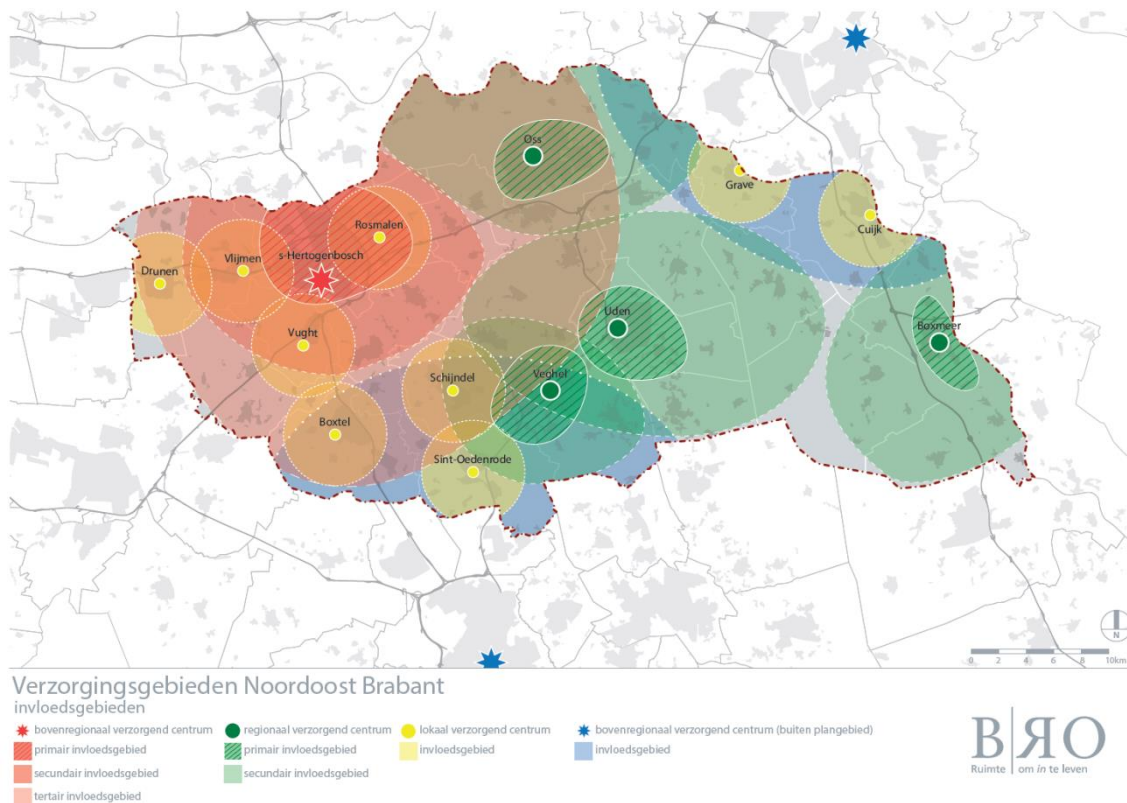
In kleinere kernen vindt afname van bewinkeling plaats, maar behoud van de boodschappenfunctie. De kleinste kernen zullen haar boodschappenfunctie verliezen, maar alternatieven zijn meestal dicht bij.

De leegstand gaat verder toenemen, maar de kans op leegstand is niet overal gelijk. De locatie is hierin zeer bepalend. Berlicum is aangemerkt als een (klein) lokaal verzorgend centrum.



Overzicht winkelgebieden

Ondersteunende wijk/buurtwinkelcentra met meerdere grote supermarkten (waaronder Berlicum) hebben een goed toekomstperspectief en een beperkte kans op leegstand. Berlicum heeft een lokaal verzorgende functie. Berlicum ligt binnen het invloedsgebied van Den Bosch. Dit bovenregionaal verzorgende centrum heeft een zeer goed toekomstperspectief en een lage kans op leegstand.



Overlap verzorgingsgebieden

Regionale afstemming

Door op regionaal niveau te komen tot meer afstemming van het detailhandelsbeleid van de afzonderlijke gemeenten én door de effecten van detailhandelsinitiatieven met een bovengemeentelijke impact goed in beeld te brengen en af te wegen, kan een kader geschapen worden waarbinnen de door alle partijen gewenste verdere vernieuwing in de detailhandel in goede banen geleid kan worden. Uiteindelijk plukken zowel de consumenten, de ondernemers als ook de vastgoedeigenaren en de lokale overheden daar de vruchten van. Het opstellen van een regionaal afsprakenkader in de vorm van een 'detailhandelsvisie' zoals in dit rapport is geschetst, kan daarom een belangrijke bijdrage leveren aan het behoud en de verdere uitbouw van een gezonde en levensvatbare detailhandelsstructuur in Noord-Brabant.

Mogelijke toetsingscriteria voor nieuwe detailhandelsontwikkelingen zijn:

- Het initiatief past wel of niet binnen de (geest van) de regionale visie;
- Het initiatief heeft een meerwaarde voor de lokale en/of regionale consumentenverzorging en detailhandelsstructuur;
- Het initiatief heeft geen onaanvaardbare blijvende negatieve effecten op de bestaande of beoogde regionale detailhandelsstructuur.

Uitgangspunten voor regionale afstemming zijn:

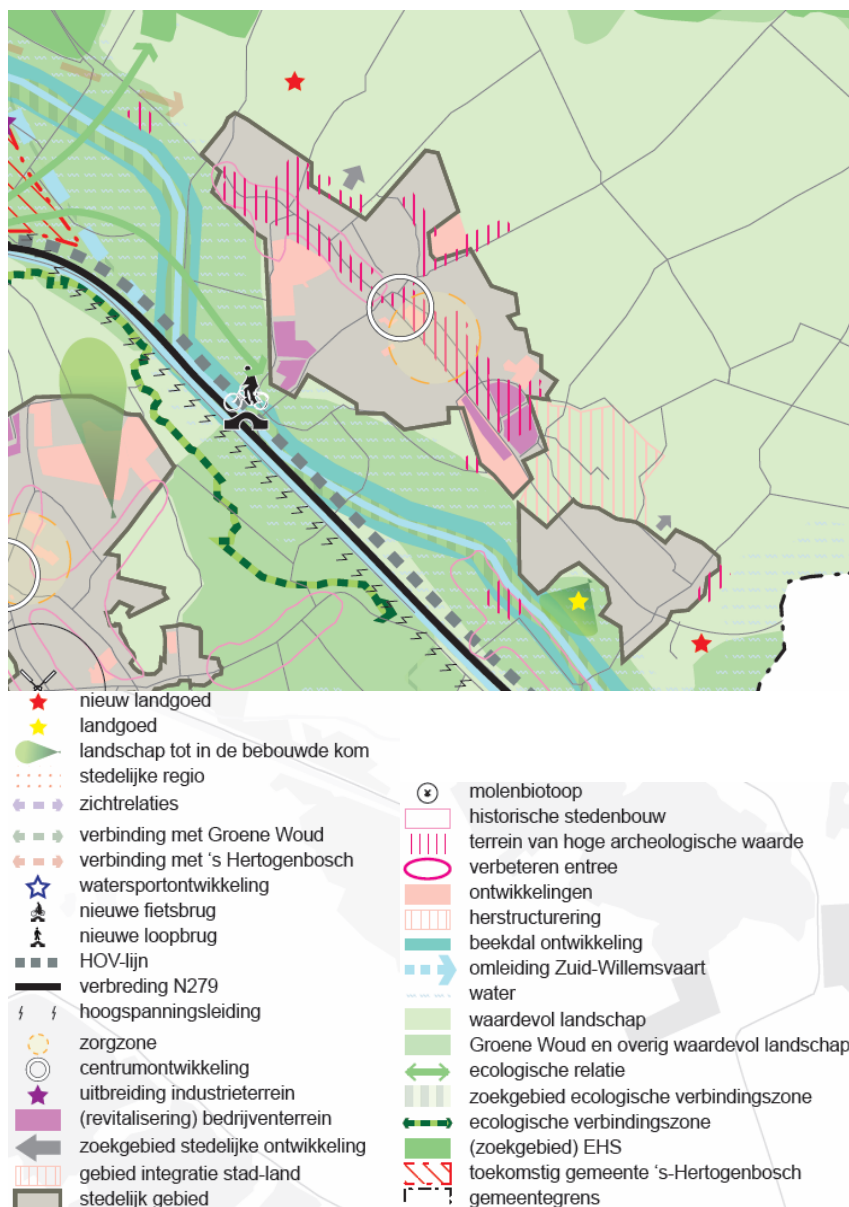
- De markt helderheid verschaffen;
- Vernieuwing niet blokkeren;
- Voorkomen van ongewenste effecten van detailhandelsontwikkelingen (met name buiten de eigen gemeente);
- Inzetten op een sterke hoofdstructuur van winkelgebieden;
- Accepteren van het verdwijnen van winkelaanbod op perspectiefarme locaties.

2.2.3. Gemeentelijk beleid

Structuurvisie Sint Michielsgestel

Lokaal gebonden bedrijvigheid

De economie van de gemeente Sint-Michielsgestel heeft vooral een lokaal verzorgende functie, waarbinnen de sectoren bouw, onderwijs, handel en specialistische zakelijke diensten domineren. Andere belangrijke sectoren zijn de agrarische sector, de horeca, verhuur, informatie en communicatie en financiële dienstverlening. De omvang van de agrarische sector (in aantallen bedrijven en arbeidsplaatsen) neemt verder af. De aanwezige bedrijvigheid is relatief kleinschalig. Er zijn mogelijkheden voor verbrede landbouw en neveninkomsten uit recreatie en toerisme.



Figuur 2.7 Uitsnede visiekaart

Lokale initiatieven

De initiatieven en de betrokkenheid van lokale ondernemers zijn zeer belangrijk voor de ontwikkeling en leefbaarheid van het buitengebied en de dorpen. Dit betekent dat er samen met lokale ondernemers gezocht moet worden naar ruimtelijke kansen en mogelijkheden om de bedrijvigheid in Sint-Michielsgestel te stimuleren. Deze kansen liggen er niet alleen op de bestaande bedrijventerreinen, maar ook in de dorpen en in het buitengebied (recreatie, plattelandsvernieuwing en in vrijkomende

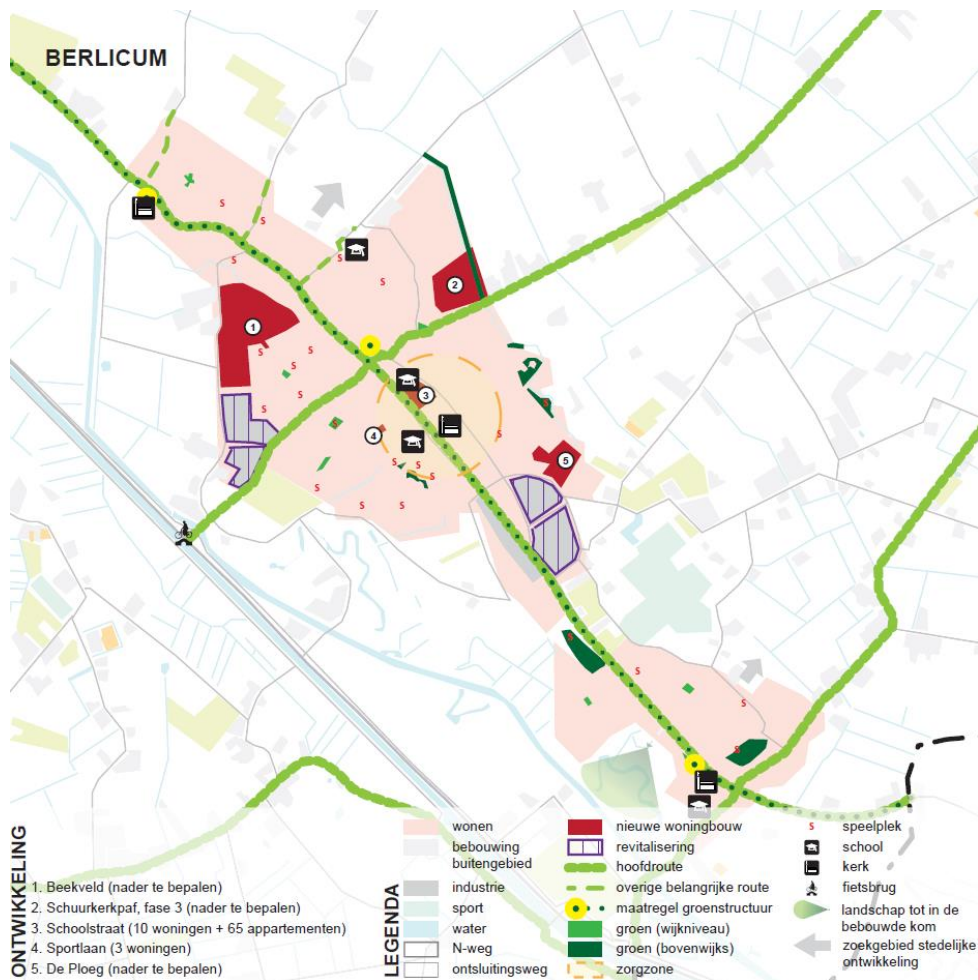
agrarische bedrijfsbebouwing). Daarbij gaat de aandacht uit naar commerciële en non-commerciële dienstverlening, kennisintensieve bedrijvigheid en ambachtelijke bedrijven. Door het stimuleren van bijvoorbeeld horeca, ambachtelijke bedrijfjes en winkeltjes kan een goed verblijfsgebied in de dorpen ontstaan voor bewoners en recreanten. Daarbij kan gedacht worden aan het vernieuwen en opwaarderen van horeca. In alle gevallen zijn de begrippen zorgvuldigheid, maatwerk en een verantwoorde landschappelijke inpassing van het grootste belang. Verder is het stimuleren van kwalitatief aantrekkelijke banen voor jongeren van belang om deze groep te behouden binnen de gemeente.

Visie Berlicum/Middelrode

In Berlicum / Middelrode vormt de Wambergsebeek de grens voor verstedelijking.

Ten westen en ten oosten van het centrum van Berlicum liggen geschikte uitbreidingslocaties voor woningbouw. Ten westen van het centrum is dit het woningbouwplan Beekveld en ten oosten van het centrum is dit het laatste deel van Schuurkerkpad fase 3.

Versterking en behoud van groende ribben haaks op de lintstructuur is van belang bij verdere verstedelijking. Het verder vervagen van het ruimtelijk onderscheid tussen Berlicum en Middelrode dient te worden voorkomen.



Figuur 2.8 Kaart

Ontwikkeling woonservicezones

In de dorpen wordt getracht om daar woonservicezones te realiseren. Bij het ontwikkelen hiervan wordt gekeken naar de specifieke vraag, knelpunten en behoeften van de zorgvragers op het gebied van wonen, welzijn, zorg en het al dan niet aanwezig zijn van passende voorzieningen in het dorp. De opzet van de woonservicezones kan dus per dorp verschillen. De woonservicezones worden met name opgezet voor mensen met een beperking. Ze zijn dus niet alleen gericht op de doelgroep senioren.

Ontwikkeling Kulturhus

In de dorpskernen wordt getracht om er een Kulturhus te realiseren. Binnen een Kulturhus werken instellingen en verenigingen samen op het gebied van beheer, ruimtegebruik en programmering van de openingstijden en activiteiten. Per dorp wordt gekeken welke samenwerkingsverbanden kunnen worden aangegaan.

Samenleven in de buurt

De gemeente streeft naar levensloopbestendige dorpen en buurten. Dat houdt in dat er mensen van allerlei leeftijden wonen

Ruimte voor nieuwe ontwikkelingen

Binnen het als zodanig aangewezen stedelijk gebied is de gemeente in het algemeen vrij – binnen de grenzen van andere wetgeving – om te voorzien in stedelijke ontwikkeling. Als toch nieuw ruimtebeslag nodig is, kan dit alleen daar waar er gelet op de ruimtelijke kwaliteiten verantwoorde uitbreidingsmogelijkheden liggen binnen de aangewezen zoekgebieden voor verstedelijking. Onder specifieke voorwaarden is stedelijke ontwikkeling ook mogelijk in gebieden met bijzondere landschappelijke kwaliteiten, de zogenaamde gebieden integratie stad-land. In deze gebieden kan stedelijke ontwikkeling plaatsvinden in samenhang met groene landschapsontwikkelingen.

Uitgangspunten

- Waardeer, respecteer en versterk de huidige (landschappelijke) kwaliteiten van de dorpen: de ligging in het landschap, de aanwezigheid van de beekdal, een groen venster naar buiten; het verdient aanbeveling per dorp – als onderdeel van de dorpsplannen – randvoorwaarden met betrekking tot beeldkwaliteit te formuleren;
- De kernen zouden onderling beter verbonden moeten worden voor langzaam verkeer;
- Voor elke kern afzonderlijk moet gezocht worden naar een betere relatie met de omgeving (het omliggende landschap of de rivier die door of langs de kern loopt);
- Als in een kern woningen worden toegevoegd, dan gebeurt dat primair op inbreidingslocaties binnen de kern;
- De entrees van de dorpen moeten hun kleinschalige aanzien behouden; pas op met de projectie van bedrijven bij de entree, omdat die vaak een grootschaligheid hebben die niet past bij de bestaande en karakteristieke 'korrelgrootte' van de dorpen;
- Nieuwe ontwikkelingen aan de randen van de dorpen of zelfs buiten de dorpen zouden een sterke verwevenheid van landschap en bebouwing moeten krijgen.

Economische Visie 2025 & Actieplan 2013-2018 Sint-Michielsgestel (2013)

Doelen van de economische visie zijn:

- Creëren van een dynamische economie door behoud en versterking van de economische structuur en werkgelegenheid
- Stimuleren van een aantrekkelijke en duurzame bedrijfsomgeving/ondernemingsklimaat
- Betere aansluiting tussen vraag en aanbod op de arbeidsmarkt
- Bevordering van duurzaamheid
- Doorontwikkeling van regionale samenwerking en dienstverlening richting regionale stakeholders (publiek/privaat).

Specifieke doelen ten aanzien van economische structuurversterking zijn:

- Enige groei van de werkgelegenheid.

- Stimulering van economische dragers vrijetijdseconomie, detailhandel/horeca, agribusiness en starters/ZZP'ers.

In het uitvoeringsprogramma is onder meer een project opgenomen voor versterking van detailhandel en horeca.

- Doel: Versterking detailhandel en horeca ten einde bezoekersaantallen en bestedingen/consumptie te verhogen.
- Aanpak: Naast het bestaande horeca-overleg, een separaat branche-overleg (per kern) formeren bestaande uit sleutelbedrijven (die concreet aan de slag gaan).
- Ontwikkeling van een detailhandel/horecaplan per kern om meer bewoners en toeristen aan te trekken. Dit plan bestaat uit een concreet actieprogramma dat meer inspeelt op de beleving van de klant, met o.a. :
 - Ontwikkeling van speciale arrangementen (zoals actie-weekenden)
 - Kleinschalige evenementen
- Versterking en professionalisering van het overleg via Ondernemersplatform
- Regionale samenwerking t.b.v. een vitale en toekomstbestendige detailhandelsstructuur

Integraal horecabeleid (2007)

De belangrijkste doelstellingen van het horecabeleid zijn:

1. Samenhang aanbrengen tussen de veelheid aan regelgeving en beleidsmaatregelen teneinde duidelijkheid te bieden;
2. Alcoholpreventie;
3. Bescherming van het woon- een leefklimaat en handhaving van de openbare orde en veiligheid;
4. Adequate toepassing van het handhavingsbeleid.

Integraal horecabeleid

Door het voeren van een geïntegreerd horecabeleid wil de gemeente bevorderen dat er voor de horecaondernemers duidelijkheid is over het regulerende optreden van de gemeente ten aanzien van de horeca en dat het optreden consistent is. Dat vereist van de gemeente een beleidsmatige aanpak die vooral uitgaat van preventie: voorkomen is beter dan genezen.

Bij de ontwikkeling en de uitvoering van beleid is het daarnaast van belang dat een integrale aanpak daarvoor uitgangspunt moet zijn. De door de gemeente te nemen maatregelen op verschillende horecarelevante beleidsterreinen dienen op elkaar afgestemd te zijn. Dat geldt niet alleen voor de beleidsontwikkeling maar in niet mindere mate ook voor de uitvoering van de handhavingsactiviteiten.

2.3. Conclusie

De volgende zaken zijn het belangrijkste vertrekpunt voor het DPO.

- Hoewel er door toenemende aankopen op internet minder vraag is naar winkelruimte, worden veel producten nog steeds gekocht in fysieke winkels. De vergrijzing speelt hierin een belangrijke rol. Beschikbaarheid van winkelruimte blijft daarom van belang.
- Initiatieven moeten worden geconcentreerd in de perspectiefrijke winkelgebieden. In dit DPO wordt het Mercuriusplein en omgeving als meest perspectiefrijke winkelgebied beoordeeld. Dit gebied geldt als het kernwinkelgebied voor de inwoners van Berlicum en Middelrode.
- Vooral boodschappen worden dicht bij huis gekocht, maar wel steeds meer bij de grootste winkels/winkelgebieden. Supermarkten zijn het voornaamste aankooppunt voor boodschappen. Van belang is daarom een compleet supermarktaanbod aan het Mercuriusplein en omgeving, wat ook werkt als trekker voor bezoek – ook voor overige winkels. Driekwart van de bezoekers aan een supermarkt bezoeken namelijk ook naastgelegen speciaalzaken. Vanwege dit consumentengedrag wordt ervoor gekozen om de supermarkten uitsluitend binnen het centrum toe te staan.

- Het centrumgebied van Berlicum/Middelrode valt door de omvang van het winkelaanbod in de categorie winkelgebieden met een goede uitgangspositie en een gezonde ontwikkeling van de omzet in de afgelopen jaren. De toekomst ligt in het bieden van een ruim boodschappenaanbod (in de breedste zin van het woord) in een 'gemakkelijk' winkelcentrum 'nabij' het verzorgingsgebied Berlicum en Middelrode.
- Om een economisch-duurzaam functionerend winkelaanbod in boodschappen te waarborgen moet uitbreiding van detailhandel alleen worden toegestaan als deze voldoende exploitabel is. Onaanvaardbare gevolgen voor de overige winkels moeten daarbij uitblijven. In hoofdstuk 4 is dit aspect onderzocht.
- Voor de niet-dagelijkse goederen zijn consumenten bereid verder te reizen. Dit geldt zowel voor recreatief winkelen als voor doelgerichte aankopen. Ook worden steeds meer van deze aankopen online gedaan. Een specifiek beleid tot versterking van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen is daarom niet vereist. Uiteraard worden initiatiefnemers op passende locaties gefaciliteerd. De passende locatie zijn in het navolgende hoofdstuk aan de orde.

In dit hoofdstuk is de voorzieningenstructuur van Berlicum/Middelrode onderzocht, waarbij de locaties en sectoren waar kansen liggen zijn bepaald. Hierbij is ruime aandacht voor de boodschappensector.

3.1. Voorzieningenstructuur

3.1.1. Spreiding winkelaanbod over Berlicum/Middelrode

Van oudsher bevinden de voorzieningen in Berlicum zich aan de doorgaande route door de kern: Hoogstraat / Kerkwijk (figuur 3.1). Centraal op deze as – aan het Mercuriusplein en de directe omgeving – is sprake van een verdichting. Hier bevindt zich het kernwinkelgebied van Berlicum/Middelrode met de grootste concentratie aan winkels – inclusief de beide supermarkten van het verzorgingsgebied. Buiten het Mercuriusplein kent het voorzieningenaanbod een heel andere samenstelling dan in het centrum. Qua winkelaanbod ligt hier de nadruk op (grotere) winkels in artikelen voor in-en-om-het-huis¹⁾. Ook bevinden zich hier in verhouding veel horeca- en overige niet-detailhandelsvoorzieningen. De aanwezigheid hiervan is historisch gegroeid langs de oude doorgaande route van 's-Hertogenbosch naar het zuiden.

In de plaats Middelrode is sprake van enkele verspreid gelegen voorzieningen, met name in de autoverkoopbranche.

Voor vrijwel alle zaken kunnen de inwoners detailhandel in Berlicum bezoeken.

3.1.2. Leegstand

Een belangrijke indicator voor het functioneren van de detailhandel is de leegstand. In vergelijking tot het gemiddelde is de leegstand in Berlicum / Middelrode zeer laag (tabel 3.1). Dit geldt zowel voor het centrum als voor de overige delen van Berlicum / Middelrode.

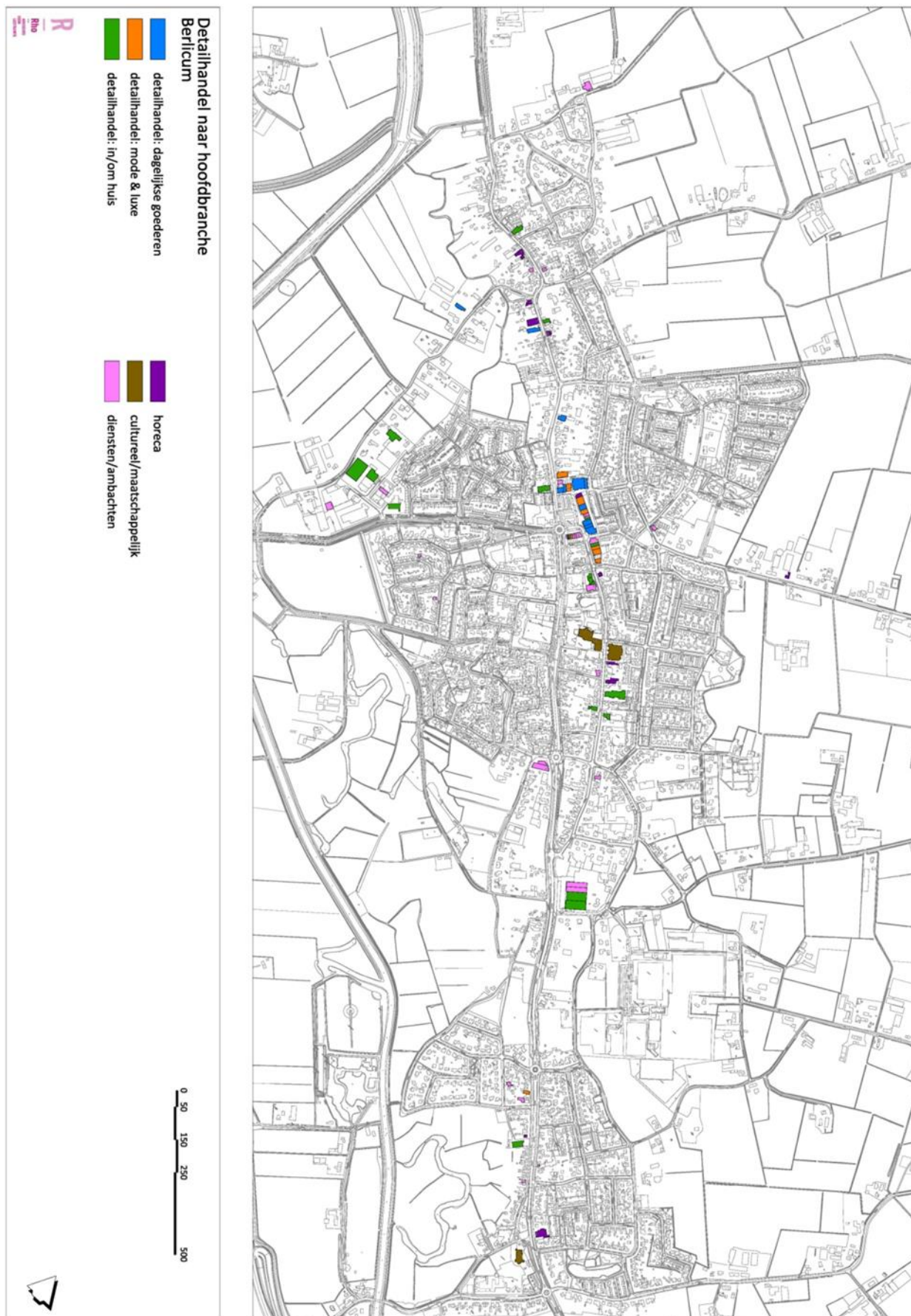
Tabel 3.1 Winkelleegstand naar locatie in Berlicum/Middelrode vergeleken met het gemiddelde in een benchmark van woonplaatsen met een vergelijkbaar inwonertal (Locatus, 2014)

	Berlicum / Middelrode						gemiddeld in woonplaatsen met 7.500-15.000 inwoners	
	totaal		leeg		totaal		leeg	
	aantal*	aantal*	%	m ² wvo	m ² wvo	%	%-aantal*	%-m ² wvo
centrum	25	2	8%	5.000	370	7%	18%	16%
overige	23	2	9%	7.400	110	1%	14%	11%

* Uitsluitend detailhandel (geen horeca/diensten)

De twee leegstaande ruimten in het centrumgebied zijn op te vatten als frictieleegstand. Vanwege de ligging in het centrum wordt verwacht dat deze binnen een afzienbare termijn kunnen worden ingevuld. Het perspectief hiervan wordt verbeterd als de functionele en stedenbouwkundige structuur van het Mercuriusplein wordt versterkt.

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



Figuur 3.5 Ligging winkelaanbod in Berlicum en Middelrode naar vorm van detailhandel.

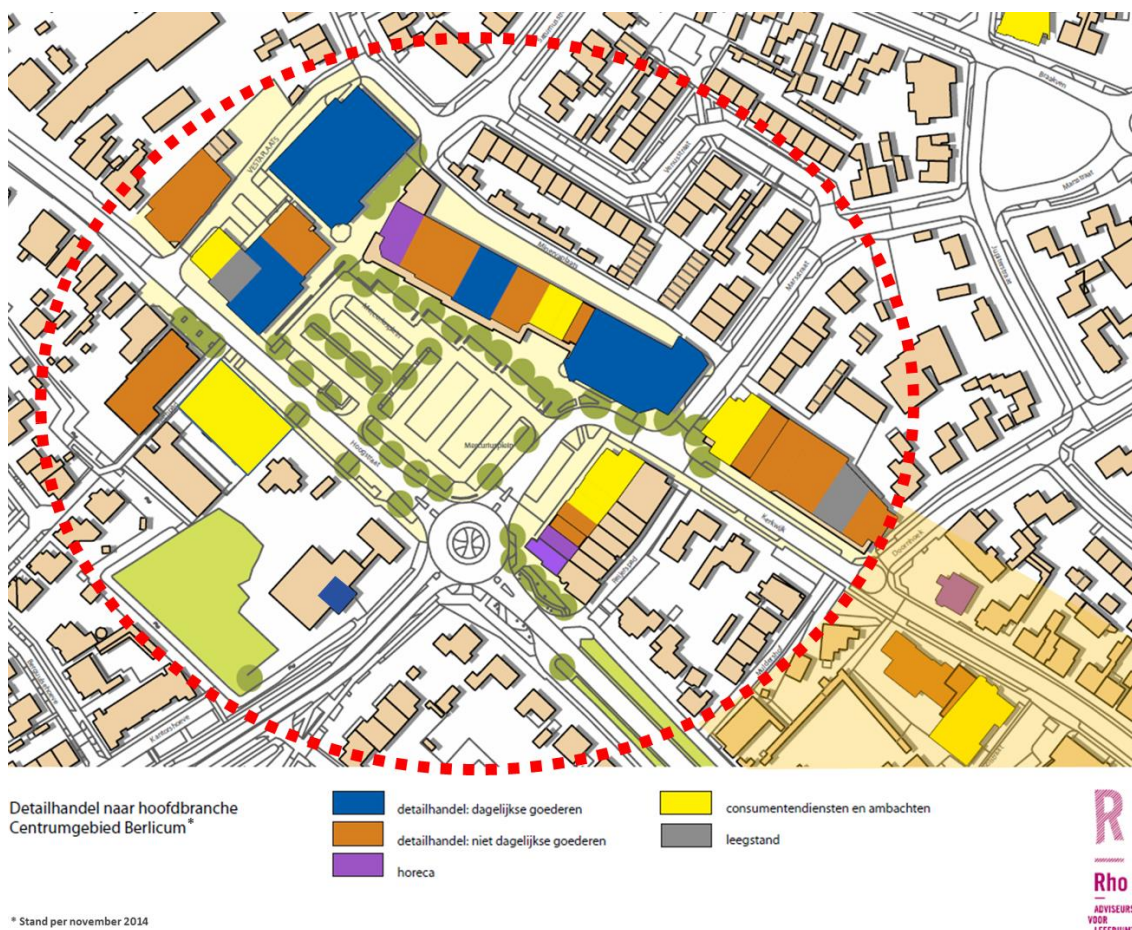
De leegstand buiten het centrumgebied ligt ruim onder het landelijke gemiddelde. De ruimten die leegstaan worden wordt door Locatus aangemerkt als langdurige leegstand. De ligging buiten het centrum maakt herinvulling minder kansrijk, omdat deze winkels niet kunnen profiteren van de bezoekersaantallen van het winkelconcentratiegebied. Vanwege het belang van concentratie van het winkelaanbod kan overwogen worden de bestemmingsmogelijkheden ter plaatse te verruimen om invulling met andere functie en/of wonen mogelijk te maken.

3.1.3. Opbouw centrum Berlicum

Drie zijden van het Mercuriusplein

In een hoefijzer rond het Mercuriusplein bevindt de belangrijkste winkelconcentratie van Berlicum/Middelrode (figuur 3.2). Het centrumgebied wordt begrensd door het Mercuriusplein, de Hoogstraat 133-162 en de Kerkwijk 1-13A. Binnen het centrumgebied zijn de Hema en de supermarkten Jumbo en Aldi de belangrijke consumententrekkers.

Centraal in het gebied bevindt zich een parkeerterrein. Daarnaast zijn er verspreide parkeermogelijkheden aan de achterzijden van de winkels en bij de sporthal “De Run” voor de opvang van pieken.



Figuur 3.2 Schematische weergave centrum Berlicum (rode cirkel) met daarin weergegeven de aanwezige functies en de aansluiting op het culturele hart aan de Kerkwijk (gele lijn).

De beide supermarkten van Berlicum bevinden zich op de 'hoeken' van het plein – noord en oost. Dit maakt dat sprake is van een prima verdeling van deze belangrijke trekkers. Dit biedt goede ruimte voor wisselwerking met overige delen van het centrum, waardoor veel consumenten (tot 75%) een bezoek aan de supermarkt(en) zullen combineren met een bezoek aan een of meer speciaalzaken (zie ook paragraaf 2.1.3. en figuur 2.6).

Kerkwijk, cultureel hart

Aan de oostzijde (Kerkwijk) sluit het kernwinkelgebied – het 'winkelhart' – aan op het culturele hart van het centrum van Berlicum. In dit deel van het hart van Berlicum zijn culturele en maatschappelijke voorzieningen geconcentreerd. Ook bevinden zich er enkele horecazaken, winkels en dienstverleners. Verdere groei van de winkelfunctie voor dagelijkse boodschappen in het culturele hart is niet passend vanwege het belang van concentratie van deze detailhandel aan het Mercuriusplein.

Zuidwestzijde Mercuriusplein is nog gedeeltelijk 'open'

De zuidwestzijde van het gebied is nog gedeeltelijk 'open'. Hier is een nieuwbouwproject opgeleverd, waarvan de commerciële ruimten worden ingevuld. Verder bevindt er zich een woonhuis en een (voormalig) agrarisch bedrijf, waar detailhandel plaatsvindt. Aan de Hoogstraat is er de beschikking over 'eigen' parkeerplaatsen.

De verkeersdrukte op de Hoogstraat werkt als drempel. Hierdoor kan dit deel van het centrum lastig bereikbaar zijn vanaf het Mercuriusplein.

De zuidwestzijde van het centrum kan meer een eenheid vormen met de rest van het centrumgebied als de verkeersdruk van de Hoogstraat wordt verminderd. Voor een optimaal functioneren zou verder een consumententrekker ter plaatse wenselijk zijn, want dat stimuleert het combinatiebezoek binnen het zuidelijk deel van het centrum.

Uitlopers zijn volwaardig onderdeel centrumgebied

Het centrumgebied kent twee korte uitlopers: 1) aan de Hoogstraat tot en met Hema en 2) aan de Kerkwijk tot de kruising met de Doornhoek. Deze beide delen zijn op te vatten als volwaardig onderdeel van het centrumgebied en moeten niet worden opgevat als 'aanloopstraat'. De Kerkwijk is tevens de verbinding van het winkelhart met het culturele hart van het centrum.

In grote steden fungeren de aanloopstraten als verbinding tussen parkeerconcentraties en de A-locaties in het hart van het centrumgebied. Een dergelijke opzet van de winkelstructuur is in Berlicum niet aanwezig. Ook is de schaal van Berlicum centrum daarvoor te gering. In feite beschikt het centrum van Berlicum daarom niet over aanloopstraten.

Aan de Kerkwijk – voorbij de kruising met de Doornhoek – bevinden zich commerciële winkelruimten naast de voormalige bibliotheek. Deze worden begin 2015 gesloopt. Dit gebied is herbestemd, waarbij de detailhandelsfunctie is vervallen. Vanwege het belang van concentratie van detailhandel en voorzieningen aan het Mercuriusplein moet het oppervlak aan commerciële ruimten worden toegevoegd bij het centrumgebied.

De tegenover gelegen horecazaak functioneert op zichzelfstaand.

Verderop gelegen delen Kerkwijk en Hoogstraat functioneren op zichzelfstaand

Het verspreide winkelaanbod verderop aan de Hoogstraat en de Kerkwijk (figuur 3.1) heeft niet als functie om bezoekers naar het centrum te leiden – ook dit zijn geen aanloopstraten. Dit winkelaanbod heeft juist een op zichzelfstaande functie en eigen verzorgingsgebied.

Veel van deze winkels en voorzieningen worden doelgericht bezocht. De goed bereikbare locaties van deze bedrijven maakt de ligging ervan prima.

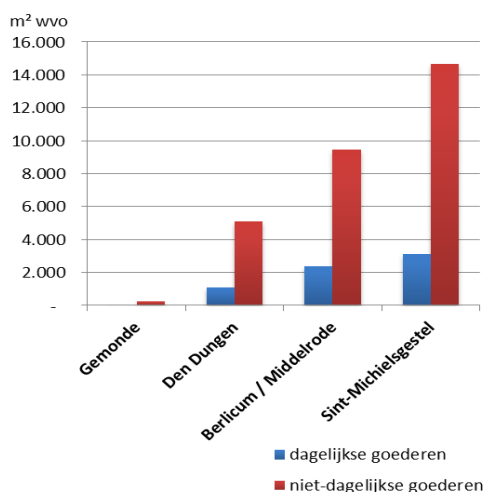
De carréstructuur van het 'winkelhart' – met parkeren in het midden en trekkers op de hoeken – is zeer sterk. Alle voorzieningen zijn goed bereikbaar en de kansen voor combinatiebezoek tussen trekker (supermarkt, warenhuis) en speciaalzaak zijn optimaal. De leegstand in (en buiten) het centrumgebied is zeer laag, hetgeen een indicatie is voor een goed functioneren van de detailhandel.

De zuidwestzijde van het gebied is nog 'open'. Hier is de meeste fysieke ruimte voor ontwikkeling aanwezig – vooral als de verkeersdruk van de Hoogstraat sterk wordt verlaagd. Vanwege het belang van geconcentreerd winkelaanbod (zie hoofdstuk 2) zal uitbreiding van de detailhandel vooral moeten plaatsvinden in het centrumgebied. Buiten het centrum is eventueel plaats voor bijzondere initiatieven, voor detailhandel die minder goed fysiek is in te passen in het centrum en/of detailhandel die weinig wisselwerking zal hebben met de winkels in het kernwinkelgebied.

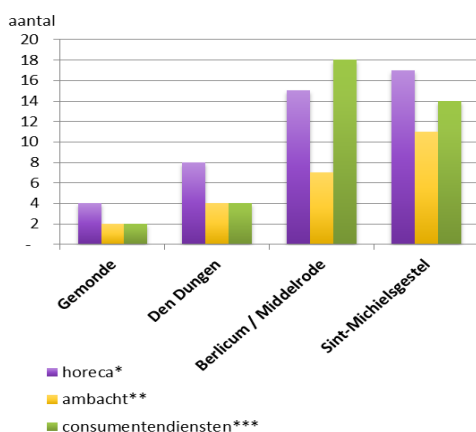
3.2. Omvang aanbod detailhandel en voorzieningen

3.2.1. Positie Berlicum/Middelrode binnen gemeente Sint-Michielsgestel

Qua omvang van het winkelaanbod is Berlicum/Middelrode de tweede kern binnen de gemeente (figuur 3.1). Met name in de omvang van het winkelaanbod in dagelijkse goederen (de boodschappen) blijft Berlicum/Middelrode niet ver achter bij de kern Sint-Michielsgestel. De waarschijnlijke achtergrond hiervan is het inwonertal (Berlicum/Middelrode heeft bijna 10.000 inwoners en Sint-Michielsgestel/Maaskantje heeft er circa 10.500) en de solitaire ligging van Berlicum/Middelrode (gescheiden door het Zuid-Willemsvaart).



Figuur 3.1 Spreiding winkelaanbod naar hoofdsector over kernen in gemeente Sint-Michielsgestel (Locatus, augustus 2014)



* Horeca: hotel, restaurant, café, snack/afhaal

** Ambacht: kapper, schoonheidsspecialist, schoenherstel

*** Consumentendiensten: bank, post, reisbureau, verzekering, makelaardij, financieel advies, stomerij, fitness, sauna

Figuur 3.2 Aanbod horeca en commerciële diensten per kern in gemeente Sint-Michielsgestel (Locatus, augustus 2014)

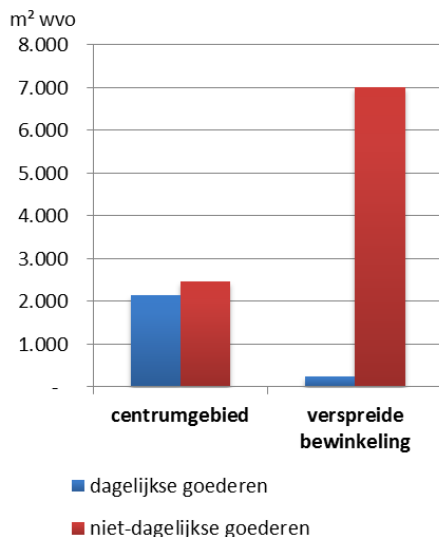
Op het gebied van overige commerciële voorzieningen is Berlicum/Middelrode tweede binnen de gemeente. In figuur 3.2 is te zien dat het aanbod aan consumentendiensten in Berlicum/Middelrode zelfs iets groter is dan in Sint-Michielsgestel.

Op het gebied van horeca en ambachten maakt de centrumfunctie van de 'hoofdkern' Sint-Michielsgestel dat het aanbod daar groter is dan in Berlicum/Middelrode.

Geconcludeerd wordt dat Berlicum/Middelrode een relatief groot eigen aanbod heeft aan winkels en voorzieningen. Hierdoor en door de barrièrewerking van de Zuid-Willemsvaart zullen inwoners voor veel zaken de eigen voorzieningen bezoeken en weinig uitwijken naar Sint-Michielsgestel, de hoofdkern van de gemeente.

3.2.2. Spreiding winkelaanbod binnen Berlicum/Middelrode

Het grootste deel van het winkelaanbod in dagelijkse goederen is geconcentreerd in het centrumgebied van het verzorgingsgebied Berlicum/Middelrode (figuur 3.3): het Mercuriusplein en de directe omgeving.



Figuur 3.3 Spreiding winkelaanbod kern Berlicum (Locatus, augustus 2014).

Buiten het centrumgebied bevindt zich juist een ruim oppervlak aan winkels in niet-dagelijkse goederen. Het aanbod aan dagelijkse goederen, buiten het centrum, blijft beperkt tot enkele speciaalzaken (voornamelijk gelegen aan de Hoogstraat).

De omvang van het verspreid gelegen winkelaanbod wordt bepaald door een aantal relatief grote winkels die doelgericht worden bezocht, zoals Tibosch Keukens, Agri Bouwmarkt en Boerenbond.

3.2.3. Winkelaanbod centrumgebied Berlicum/Middelrode

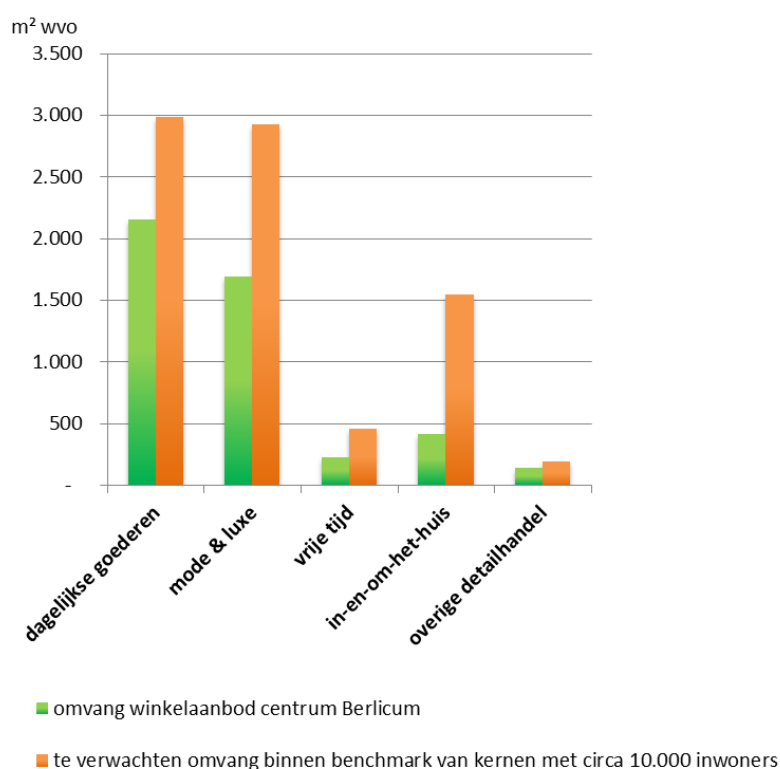
In figuur 3.4 is de omvang van het winkelaanbod in het centrumgebied uitgesplitst naar winkelsector. Daaruit valt af te leiden dat de omvang het aanbod in alle sectoren achterblijft bij de omvang van het winkelaanbod binnen een benchmark van vergelijkbare kernen. De volgende zaken zijn hierbij van belang:

- In bijna 2 van de 3 woonplaatsen met circa 10.000 inwoners zijn drie (of meer) supermarkten aanwezig, terwijl het verzorgingsgebied Berlicum / Middelrode beschikt over twee supermarkten. Daarbij hebben deze supermarkten een relatief beperkte omvang (zie paragraaf 3.3). Beide factoren verklaren waarom de omvang van de sector dagelijkse goederen achterblijft bij de verwachting op basis van de benchmark.

In aanvulling op de supermarkten is er in Berlicum namelijk een breed scala aan versspecialisten aanwezig, welke profiteren van de toeloop bij de supermarkten. Consumenten hebben behoefte aan detailhandel in boodschappen in de nabijheid van de woonomgeving, daarom is er ruimte voor groei van de sector dagelijkse goederen. De omvang van de detailhandel in dagelijkse goederen in Berlicum zal dan beter gaan aansluiten bij het draagvlak (inwonertal) van Berlicum/Middelrode.

- In de sectoren 'mode & luxe' en 'vrije tijd' is de verklaring voor de beperkte omvang de nabijheid van bijvoorbeeld het stadscentrum van Den Bosch in combinatie met de mobiliteit van de consument. Hierdoor zijn de mogelijkheden voor groei in deze sectoren algemene zin beperkt, want voor een bezoek aan deze winkels blijven veel consumenten uitwijken naar de grote steden. Wel is er voor specifieke doelgroepen en bijzondere initiatieven ruimte in het centrum van Berlicum (zie ook hoofdstuk 2).
- Veel detailhandel in de sector 'in-en-om-het-huis' wordt doelgericht bezocht. In het voorgaande is geconcludeerd dat deze winkels vooral buiten het centrumgebied liggen. Een sterke groei van het aanbod in deze sector in het centrum van Berlicum is niet te verwachten. Uiteraard blijft er ruimte voor initiatieven, bijvoorbeeld²⁾ een winkel in cadeauartikelen, reform shop/ biologische supermarkt, een goede schoenenzaak voor volwassenen of een winkel in accessoires voor woninginrichting.

De concrete mogelijkheden voor groei van het voorzieningenaanbod zijn afhankelijk van de behoefte van consumenten en van ruimtelijke factoren (zoals draagvlak in de omgeving, winkelaanbod in de regio, ligging van barrières). In het navolgende wordt hier dieper op in gegaan.



Figuur 3.4 Omvang winkelaanbod naar sector in het centrum van Berlicum vergeleken binnen een benchmark van kernen met een vergelijkbaar inwonertal³⁾ (Locatus, 2014).

²⁾ Voorbeelden verkregen van Facebook-pagina: "Ik geef vraag leen – Berlicum".

³⁾ Dataleverancier Locatus hanteert de volgende indeling van woonplaatsen naar relevante inwonersklassen: "7.500 tot 10.000 inwoners" en "10.000 tot 15.000 inwoners". Verzorgingsgebied Berlicum / Middelrode heeft circa 10.000 inwoners, waardoor deze pal aan de bovengrens van de ene inwonersklasse danwel aan de ondergrens van de andere inwonersklasse zou uitkomen. Daarom is voor de benchmark analyse uitgegaan van gewogen gegevens uit beide inwonersklassen.

3.3. Boodschappenaanbod Berlicum/Middelrode

3.3.1. Speciaalzaken in dagelijkse goederen

Het aanbod in de sector dagelijkse goederen in Berlicum bestaat uit twee supermarkten en tien speciaalzaken, waarvan er zes in het centrumgebied liggen (tabel 3.1). Het aanbod aan speciaalzaken kent een brede samenstelling. Van veel levensmiddelenproducten is een specialist aanwezig in Berlicum. Vooral het centrumgebied heeft een ruim aanbod aan levensmiddelen door de aanwezigheid van de supermarkten.

Tabel 3.1 Winkelaanbod in sector dagelijkse goederen naar branche (Locatus, augustus 2014)

naam	branche	oppervlak	ligging
Versendaal	groente en fruit	30	centrum
Van Keulen	bakker	30	centrum
Stompetoren	kaas	50	centrum
Reinier Hol	slagerij	40	centrum
Marcel Verhagen	wijnhandel	60	centrum
Kruidvat	drogist	460	centrum
Jumbo	supermarkt	858	centrum
Aldi	supermarkt	625	centrum
Sjef Strik	bakker	40	overig
De Run	kaas en zuivel	30	overig
Dranken Totaal Verhoeven	slijter	104	overig
Benu	apotheek*	60	overig

* verkoopdeel artikelen voor de persoonlijke verzorging

3.3.2. Frequent benodigde non-food

Het doen van de boodschappen bestaat uit meer dan de aanschaf van levensmiddelen. Ook frequent benodigde non-food kopen consumenten graag dichtbij huis. Belangrijke branches daarin zijn (dorps)warenhuis, textielsuper, huishoudelijke artikelen, media/kantoorartikelen, cadeau-artikelen, bloemen en diervoeders. In het centrum is het merendeel van deze branches vertegenwoordigd (tabel 3.2). Cadeau-artikelen en een dierenspeciaalzaak zouden nog een aanvulling kunnen zijn in het centrumgebied.

Tabel 3.2 Winkelaanbod in frequent benodigde non-food naar branche (Locatus, augustus 2014)

naam	branche	oppervlak	ligging
Hema	warenhuis	447	centrum
Zeeman	textielsuper	166	centrum
Blokker	huishoudelijke artikelen	330	centrum
Mieke Wijgergangs	boeken, media & kantoorartikelen	168	centrum
Ebronia	bloemen en planten	95	centrum
De Bloemerie	bloemen en planten	75	centrum
Wereldwinkel	cadeau-artikelen	60	overig
Bloemboetiek Fuchsia	bloemen en planten	65	overig

3.3.3. Supermarkten

Het Mercuriusplein en omgeving heeft een belangrijke functie voor de boodschappen. Bij dit bezoekdoel zijn de supermarkten de belangrijkste trekkers van consumenten, want gemiddeld komen circa 80% van de bestedingen aan dagelijkse goederen terecht bij supermarkten. Consumenten kiezen supermarkten op basis van formule (prijsstelling), omvang (compleetheid assortiment en services) en vooral op basis van afstand.

Pas als de supermarkt-om-de-hoek niet voldoet aan de wensen dan zullen consumenten uitwijken naar een supermarkt in een verder weg gelegen winkelgebied – vaak in een andere plaats. In combinatie met een bezoek aan de verder weg gelegen supermarkt worden ook meteen naastgelegen winkels bezocht, waardoor niet alleen de supermarkten maar ook de speciaalzaken in de 'eigen' woonplaats omzet mislopen.

Consumenten hebben doorgaans een specifieke voorkeur voor een supermarktformule, waar het merendeel van de boodschappen wordt gedaan (vooral de week-/weekendboodschappen) en die vaak meerdere keren per week wordt bezocht. Dit wordt de primaire supermarkt genoemd (Consumentenonderzoek 2013, Deloitte september 2013). Vooral formules als Albert Heijn, Jumbo, Emté en Plus zijn de primaire supermarkten van consumenten.

Veel consumenten bezoeken naast de primaire supermarkt nog andere supermarkten voor specifieke producten. Vooral de discountformules hebben een functie als secundaire supermarkt. Hier kopen consumenten specifieke discountproducten en vaak in bulk. Vanwege dit koopgedrag worden discounters laagfrequent bezocht – gemiddeld eens in de twee weken. Nabijheid is minder van belang voor een discounter, maar bereikbaarheid en goede parkeermogelijkheden des te meer. Dit consumentengedrag maakt de aanwezigheid van primaire supermarkten van verschillende formules aangevuld met een secundaire supermarkt de aantrekkingskracht van een centrumgebied op consumenten compleet.

In Berlicum/Middelrode zal de Jumbo voor veel consumenten de primaire supermarkt zijn, terwijl Aldi vooral secundair zal worden bezocht.

De bereikbaarheid en de parkeermogelijkheden bij beide supermarkten zijn in beginsel goed. De omvang blijft echter achter bij het gemiddelde van moderne vestigingen van beide formules (tabel 3.3). Hierdoor kunnen beide bedrijven hun formule niet optimaal wegzetten, waardoor het serviceniveau (omvang assortiment, ruimte in de winkel en dergelijke) achterblijft bij de verwachting / de behoefte van consumenten. Een deel van de inwoners van Berlicum/Middelrode zal daarom vergelijkbare supermarkten buiten de eigen woonplaats bezoeken.

Tabel 3.3 Supermarkten Berlicum/Middelrode met oppervlaktes in m² wvo (Locatus, augustus 2014)

formule	functie voor consument	oppervlak in Berlicum	hedendaags oppervlak passend bij formule en ligging in dorpscentrum
Jumbo	primair	858	1.200
Aldi	secundair	625	1.000

De inwoners van Berlicum/Middelrode kunnen in de eigen kern terecht voor een redelijk compleet boodschappenaanbod. Dit aanbod is hoofdzakelijk geconcentreerd in het centrumgebied – aan/om het Mercuriusplein. Behoud en versterking van de boodschappenfunctie is mogelijk bij gerichte versterking van het supermarktaanbod. Door het combinatiebezoek door consumenten profiteren hier ook de speciaalzaken van.

3.4. Conclusie

De volgende zaken zijn van belang in de voorzieningenstructuur van Berlicum/Middelrode.

- Berlicum/Middelrode heeft een relatief groot eigen aanbod aan winkels en voorzieningen. Hierdoor en door de barrièrewerking van de Zuid-Willemsvaart zullen inwoners voor veel zaken de eigen voorzieningen bezoeken en weinig uitwijken naar Sint-Michielsgestel, de hoofdkern van de gemeente, en/of naar het centrum van 's-Hertogenbosch.

- De inwoners van Berlicum/Middelrode kunnen aan het 'Mercuriusplein en omgeving' – het winkelhart van het centrum – terecht voor een redelijk compleet boodschappenaanbod, zijnde de dagelijkse en de frequente benodigde niet-dagelijkse goederen. Behoud en versterking van de boodschappenfunctie is mogelijk bij gerichte versterking van het supermarktaanbod. Door het combinatiebezoek door consumenten profiteren hier ook de speciaalzaken van.
- Het gebied aan de Kerkwijk nabij buurthuis Den Durpsheer is het 'culturele hart' van het centrumgebied. Voor een groei van de winkelfunctie is hier geen plaats.
- De winkels buiten het centrumgebied hebben zich gespecialiseerd in de doelgericht gekochte non-food.
- De carréstructuur van het kernwinkelgebied – met parkeren in het midden en trekkers op de hoeken – is zeer sterk. Alle voorzieningen zijn goed bereikbaar en de kansen voor combinatiebezoek tussen trekker (supermarkt, warenhuis) en speciaalzaak zijn optimaal.
- De zuidwestzijde van het Mercuriusplein is nog 'open'. Hier liggen de beste kansen voor ontwikkeling – vooral als de verkeersdruk, en daarmee de barrièrewerking, van de Hoogstraat sterk wordt verlaagd.
- Vanwege het belang van geconcentreerd winkelaanbod zal uitbreiding van de detailhandel vooral moeten plaatsvinden in het centrumgebied. Buiten het centrum is eventueel plaats voor detailhandel die minder goed fysiek is in te passen in het centrum en/of waarvan de wisselwerking met de overige delen van het centrumgebied minimaal is.

4. Economische analyse supermarkten/sector dagelijkse goederen

33

Op basis van 'in het veld' gemeten consumentengedrag (koopstromen) bij de supermarkten worden in dit hoofdstuk de marktomstandigheden in de sector dagelijkse goederen in Berlicum/Middelrode bepaald. Daarbij is tevens gekeken naar haalbare ontwikkelingsmogelijkheden voor zowel de supermarkten als voor de specialisten in dagelijkse goederen.

4.1. Herkomst bezoekers supermarkten

Doelstelling

In algemene zin zijn de vooruitzichten voor de detailhandel in de komende jaren niet rooskleurig. Dit wordt veroorzaakt door een combinatie van structurele trends die leiden tot veranderingen in consumentengedrag (o.a. de toenemende mobiliteit van consumenten, de vraag naar steeds grotere winkels en winkelgebieden en de toenemende verkoop via internet) en de economische crisis. Hierdoor worden steeds hogere eisen gesteld aan de kwaliteit en de profilering van winkelgebieden. Dit geldt nadrukkelijk voor Berlicum, omdat deze in een gebied ligt met concurrentie van enerzijds grote boodschappencentra als Rosmalen, Schijndel en Vught en anderzijds Den Bosch als sterk bovenregionaal centrum (figuur 3.1).

Doelstelling van het beleid is dat inwoners van Berlicum / Middelrode het grootste deel van hun dagelijkse boodschappen in Berlicum kunnen doen. Bovendien moeten optimale randvoorwaarden worden geboden voor winkels in niet-dagelijkse goederen.

Klantenherkomstonderzoek en koopstromen

Om de ontwikkelingsmogelijkheden te kunnen bepalen voor de detailhandel in Berlicum/Middelrode is het belangrijk om te weten waarvandaan de bezoekers aan de winkels komen. Door middel van postcode-onderzoek bij de supermarkten is dit achterhaald. In bijlage 1 is dit onderzoek uiteengezet.

Op basis van de herkomst van de bestedingen kunnen de koopstromen worden bepaald. Deze zijn een belangrijke variabele in distributieplanologisch onderzoek. De koopstromen bestaan uit koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing:

- Koopkrachtbinding is het deel van de totale *bestedingen van de inwoners* van Berlicum en Middelrode dat zij bij de winkels in de eigen woonplaats doen (in dit geval Berlicum).
- Koopkrachttoevloeiing is het deel van de *omzet van de winkels* in Berlicum dat afkomstig is van consumenten van buiten Berlicum en Middelrode.

Koopkrachttoevloeiing in supermarkten

Het grootste deel (bijna 80%; detailhandel.info, 2014) van de bestedingen aan dagelijkse goederen wordt door consumenten gedaan bij de supermarkten. Daarnaast zijn de supermarkten van groot belang voor het aantrekken van consumenten – ook voor de speciaalzaken (zie paragraaf 2.1.6.). De supermarkten zijn daarom het vertrekpunt van de analyse.

In tabel 4.1 is weergegeven waar de omzet in de supermarkten in Berlicum vandaan komt. In figuur 4.1 is deze informatie op kaart weergegeven.

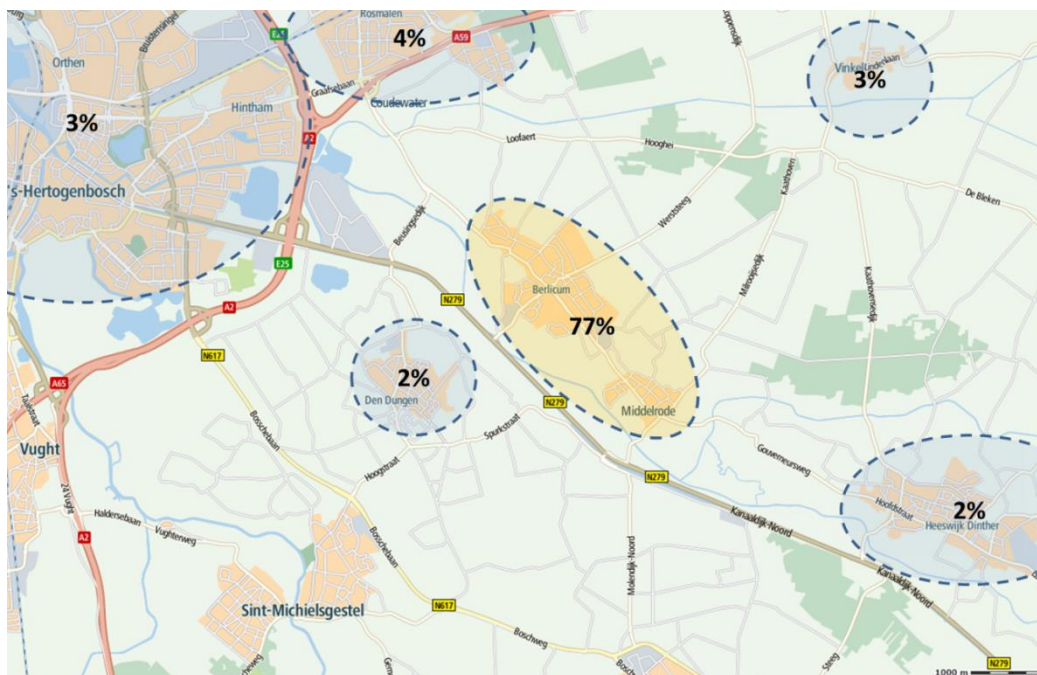
Tabel 4.1 Herkomst van de omzet in supermarkten in Berlicum

kern	herkomst
Berlicum	77%
Rosmalen	4%
's-Hertogenbosch	3%
Vinkel	3%
Heeswijk-Dinther	2%
Den Dungen	2%
Schijndel	1%
Overige (inclusief toerisme)	8%

de som van deze waarden is de koopkrachttoevloeiing

De herkomstpercentages uit de omgeving lijken in sommige gevallen wellicht hoog, maar er moet hierbij beseft worden dat deze het deel van de winkelomzet in Berlicum uitdrukken en niet het marktaandeel in de betreffende woonplaatsen.

Jaarrond zullen de toeristische bestedingen in Berlicum circa 3% van totale de winkelomzet uitmaken in de supermarkten.



Figuur 4.1 Herkomst bestedingen in supermarkten (uitsluitend aandeel > 1% weergegeven)

Van de omzet van de supermarkten is 77% afkomstig uit Berlicum/Middelrode. De overige 23% is afkomstig van consumenten uit de omliggende plaatsen en van toeristen. Dit maakt dat de *koopkrachttoevloeiing* in de supermarkten 23% (van de winkelomzet) bedraagt.

Koopkrachtbinding in supermarkten

Voor de analyse is het van belang te weten welk deel van het totale potentieel aan bestedingen van inwoners van Berlicum/Middelrode in de supermarkten in de eigen woonplaats wordt uitgegeven. Dit wordt uitgedrukt als koopkrachtbinding en is op te vatten als het marktaandeel van deze winkels in de 'eigen' woonplaats.

De inwoners van Berlicum/Middelrode geven 78% van hun supermarktbestedingen uit in de supermarkten in de eigen woonplaats. De koopkrachtbinding is daarmee relatief laag. Omdat het onderzoek is uitgevoerd bij de supermarkten in Berlicum, is het onbekend waar de overige 22% van de supermarktbestedingen van inwoners van Berlicum/Middelrode terechtkomt. Redenerend vanuit algemeen consumentengedrag is de volgende kooporiëntatie waarschijnlijk:

- In Berlicum zijn twee supermarkten aanwezig: Jumbo en Aldi. De omvang van deze supermarkten blijft achter op het gemiddelde van de formules, waardoor beide winkels niet optimaal kunnen voldoen aan de behoefte van consumenten (paragraaf 3.3.3.), daarom zal een deel van de consumenten uitwijken naar supermarkten in andere kernen (zie ook paragraaf 2.1.3.), waarmee het centrum van Berlicum omzet misloopt.
- Met Aldi en Jumbo is grofweg het discount en het midden prijs-/servicesegment aanwezig in het verzorgingsgebied, daarom zal een deel van de bestedingen aan boodschappen terechtkomen bij luxere supermarkten. Zo is bekend dat de Albert Heijn in Rosmalen door inwoners van Berlicum/Middelrode wordt bezocht en dit zal ook voor andere supermarkten in de omgeving gelden.
- Veel inwoners zullen buiten Berlicum/Middelrode werken. Een deel daarvan zal regelmatig op weg van werk naar huis de boodschappen doen bij winkels buiten Berlicum.
- Een klein deel van de boodschappen wordt altijd buiten de eigen kern gedaan, bijvoorbeeld op vakantie, tijdens een dagtrip of nabij de werklocatie.

Deels is de hierboven beschreven afvloeiing nauwelijks om te buigen; dit geldt met name voor de bestedingen tijdens woon-werkverkeer en tijdens reizen/buitenshuis. Wel kan de afvloeiing naar supermarkten in de omgeving worden omgebogen als 1) de supermarkten in Berlicum een omvang krijgen die past bij de behoeften van hedendaagse consumenten en 2) als er een aanvullende supermarktformule wordt gevestigd in Berlicum. Een koopkrachtbinding (marktaandeel) van 90% van de supermarkten is dan haalbaar in Berlicum/Middelrode. De koopkrachtbinding is dan vergelijkbaar met woonplaatsen met circa 10.000 inwoners en drie supermarkten.

De koopkrachtbinding in de supermarkten in Berlicum blijft achter op het gebruikelijke beeld voor vergelijkbare kernen. De beperkte omvang van de beide supermarkten is hier de waarschijnlijke oorzaak van. Omdat deze winkels daarom niet kunnen voldoen aan de behoeften van hedendaagse consument, vloeit een deel van de bestedingen van inwoners van Berlicum / Middelrode af naar supermarkten in de omgeving.

Als er niets verandert kan de mate van afvloeiing van bestedingen groeien, want de consument is mobiel en zal meer en meer uitwijken naar elders als het winkelaanbod in het 'eigen' centrum niet aan de wensen voldoet (zie paragraaf 2.1.3.). Dit heeft ook een negatieve weerslag op het draagvlak voor speciaalzaken, omdat consumenten niet meer in Berlicum het supermarktbezoek combineren met bezoek aan de speciaalzaken (zie paragraaf 2.1.6.)

4.2. Economische analyse supermarktsector

In deze paragraaf wordt een beeld gegeven van de marktomstandigheden in de supermarkten in Berlicum/Middelrode. Dit geeft verdere indicaties over de mogelijkheden voor ontwikkeling van de detailhandel.

4.2.1. Uitgangspunten

In tabel 4.2 zijn de uitgangspunten van de analyse van de supermarkten in Berlicum/Middelrode weergegeven.

Tabel 4.2 Uitgangspunten van de economische analyse van de supermarkten

variabele	overwegingen	waarde	bron
inwonertal	Onderzoeksgebied van de analyse is Berlicum en Middelrode. Stand per 01-01-2013.	9.690 inwoners	CBS, 2014
bestedingen aan dagelijkse goederen	Er wordt uitgegaan van de Nederlandse gemiddelde toonbankbestedingen in supermarkten. Deze kennen een inkomenselasticiteit van 0,25 (HBD, 2013). Dit betekent dat van iedere 1% hoger inkomen dan gemiddeld er 0,25% meer wordt besteed aan dagelijkse goederen dan gemiddeld. Het inkomen per inwoner in de kern Berlicum/Middelrode ligt 5% boven het landelijk gemiddelde, waarmee de bestedingen 1,2% hoger zijn dan het landelijk gemiddelde.	€ 1.920,- * 1,012 = € 1.940,- per persoon per jaar	CBS, 2014 en detailhandel.info, 2014; gegevens over 2013
koopkrachtbinding	Voor de koopstromen zie paragraaf 4.1 en bijlage 1.	78%	zie bijlage 1
koopkrachttoevoeiing	Voor de koopstromen zie paragraaf 4.1 en bijlage 1.	23%	zie bijlage 1
variabele	overwegingen	waarde	bron
landelijk gemiddelde omzet per m ²	Uitgangspunt is dat supermarkten economisch-duurzaam functioneren bij een omzet per m ² wvo die overeenkomt met het landelijk gemiddelde.	€ 7.900 per m² wvo per jaar	detailhandel.info, 2014; gegevens over 2013
omvang winkelaanbod	De supermarkten in Berlicum zijn uitgangspunt van de analyse (zie paragraaf 3.3.3.).	1.483 m² wvo	Locatus, 2014

4.2.2. Huidige marktomstandigheden supermarkten

In tabel 4.3 is een analyse gemaakt van de marktomstandigheden in Berlicum. De supermarkten in Berlicum weten een goede omzet te behalen op hun relatief beperkte winkeloppervlak. Dit resulteert erin dat de 'vloerdruk' hoger dan gemiddeld is. Bij realisatie van de 'ruimte voor ontwikkeling' à 940 m² wvo wordt de omzet per m² wvo vergelijkbaar met het gemiddelde, waarmee ook het druktebeeld in de supermarkten gemiddeld wordt. Anders gezegd: er is reeds in de huidige marktomstandigheden (kwantitatieve) ruimte om aan de wensen (kwalitatieve behoefte) van de consumenten te voorzien.

Tabel 4.3 Marktomstandigheden supermarkten Berlicum/Middelrode (2014)

	huidige marktomstandigheden
inwoners Berlicum/Middelrode	9.690
toonbankbestedingen supermarkten	€ 1.940
bestedingspotentieel	€ 18.800.000
koopkrachtbinding	78%
gebonden bestedingen	€ 14.700.000
koopkrachttoevoeiing	23%
omzet uit toevoeiing	€ 4.400.000
lokale winkelomzet supermarkten	€ 19.100.000
gemiddelde omzet per m ² wvo	€ 7.900
te verwachten omvang supermarkten	2.420
omvang supermarkten Berlicum	1.483
verschil (ruimte voor ontwikkeling)	940

Er wordt vanuit gegaan dat de supermarkten bij uitbreiding meer bestedingen van inwoners van Berlicum / Middelrode kunnen binden – omzet die momenteel afvloeit naar ruimere supermarkten in de regio. Als er meer consumenten in het eigen centrum de supermarkten bezoeken, zijn er vanzelfsprekend ook meer consumenten die supermarktbezoek combineren met een bezoek aan nabijgelegen speciaalzaken. Op deze wijze profiteert het gehele centrumgebied van de versterking van de supermarkten.

4.2.3. Mogelijkheden voor verdere ontwikkeling

Mogelijkheden voor een extra primair-bezochte supermarkt

In het voorgaande is geconcludeerd dat versterking van de detailhandel in Berlicum gezocht moet worden in versterking van het boodschappenaanbod. De uitbreiding van de beide bestaande supermarkten is reeds mogelijk binnen de huidige marktomstandigheden.

Om de gerichtheid van de inwoners van Berlicum/Middelrode op het eigen winkelaanbod verder te vergroten is verbreding van het supermarktaanbod de enige mogelijkheid.

Bestedingen inwoners Berlicum/Middelrode behouden voor eigen winkelaanbod

De uitbreiding van de bestaande supermarkten in combinatie met de realisatie van een derde supermarkt in Berlicum heeft substantiële gevolgen voor de koopstromen. Naar verwachting zal de koopkrachtbinding kunnen toenemen tot 90%, omdat er bij een compleet supermarktaanbod voor inwoners van Berlicum nog weinig reden is boodschappen buiten de eigen kern te doen.

Ook vanuit de omgeving (koopkrachttoevloeiing) wordt het interessanter de boodschappen in Berlicum te doen, tegelijk is het 'achterland' van Berlicum/Middelrode relatief dunbevolkt en werkt de Zuid-Willemsvaart als barrière. Naar verwachting kan de toevloeiing van bestedingen bij supermarkten beperkt toenemen met twee procentpunt tot 25% van de supermarktomzet in de kern.

Haalbare omvang winkelomzet supermarkten Berlicum

In de analyse wordt uitgegaan van een gelijkblijvend inwonertal, waarbij de nieuwbouw van woningen en de huishoudensverkleining elkaar in de komende tienjaarsperiode min of meer in evenwicht houden.

Voor de analyse wordt uitgegaan van het gebruikelijke effect dat de schaalvergroting van de supermarkten in Berlicum niet leidt tot een evenredige toename van totale winkelomzet, waardoor de omzet per m² beperkt lager wordt. Er is daarom een bandbreedte aangehouden in de benodigde omzet per m², welke loopt van het gemiddelde tot 10% beneden het gemiddelde (van € 7.900/m² wvo tot € 7.100/m² wvo).

In tabel 4.4 is de haalbare totale omzet in de supermarkten in Berlicum/Middelrode weergegeven. Deze jaaromzet biedt voldoende exploitatiemogelijkheden voor drie complementaire supermarkten van een volwaardige omvang (waarvan één harddiscounter).

Tabel 4.4 Haalbare marktomstandigheden Berlicum/Middelrode na realisatie complementaire derde supermarkt

	haalbare marktomstandigheden
inwoners Berlicum/Middelrode	9.690
toonbankbestedingen supermarkten	€ 1.940
bestedingspotentieel	€ 18.800.000
koopkrachtbinding	90%
gebonden bestedingen	€ 16.900.000
koopkrachttoevloeiing	25%
omzet uit toevloeiing	€ 5.600.000
lokale winkelomzet supermarkten	€ 22.500.000
gemiddelde omzet per m ² wvo	€ 7.900 / € 7.100
te verwachten omvang supermarkten	2.850 / 3.170
omvang supermarkten Berlicum	1.483
verschil (ruimte voor ontwikkeling)	1.370 / 1.690

Er is in de huidige marktomstandigheden reeds voldoende economische ruimte (kwantitatieve behoefte bij consumenten) aan uitbreiding van het winkelloppervlak van de beide supermarkten aan het Mercuriusplein.

De komst van een derde complementaire supermarkt kan zorgen voor een hogere binding van de bestedingen van de eigen inwoners (en een beperkt hogere toevloeiing van koopkracht).

De uitbreiding van de bestaande supermarkten in combinatie met de realisatie van een derde supermarkt in Berlicum heeft tot gevolg dat fors meer inwoners in het eigen centrum de supermarkten bezoeken. Hierdoor zijn er vanzelfsprekend ook meer consumenten die het supermarktbezoek combineren met een bezoek aan nabijgelegen speciaalzaken. Op deze wijze profiteert het gehele centrumgebied van de versterking van de supermarkten, waarmee ook het draagvlak voor speciaalzaken wordt vergroot. Overigens is dit draagvlak niet verder gekwantificeerd, omdat het sterk afhankelijk is van de initiatieven van lokale ondernemers.

4.3. Conclusie

In de huidige marktomstandigheden vloeit een deel van de bestedingen van inwoners van Berlicum / Middelrode af naar supermarkten buiten de eigen woonplaats, omdat het supermarktaanbod in de eigen woonplaats niet geheel aan de verwachtingen voldoet. De kans is groot dat consumenten die de boodschappen doen buiten Berlicum ook meteen andere aankopen doen. En omdat de consument mobiel is, zullen bij onveranderd winkelaanbod waarschijnlijk meer en meer consumenten uitwijken naar supermarkten buiten de eigen kern.

Uit de economische analyse wordt geconcludeerd dat er voldoende marktruimte (kwantitatieve behoefte) is om de bestaande supermarkten uit te breiden in combinatie met de realisatie van een derde supermarkt in Berlicum, waarmee kan worden voldaan aan de kwalitatieve behoefte van consumenten aan een volwaardig supermarktaanbod op korte afstand van de eigen woonomgeving. Een dergelijke ontwikkeling heeft tot gevolg dat fors meer consumenten in het eigen centrum de supermarkten bezoeken. Hierdoor zijn er vanzelfsprekend ook meer consumenten die het supermarktbezoek combineren met een bezoek aan nabijgelegen speciaalzaken (en horeca), waarmee ook het draagvlak voor speciaalzaken wordt vergroot. Initiatiefnemers moeten de ruimte krijgen hierop in te spelen.

5. Analyse sector niet dagelijkse goederen

39

In dit hoofdstuk wordt een analyse gemaakt van de marktomstandigheden in de sector niet-dagelijkse goederen. Hierbij wordt actueel postcode-onderzoek bij ondernemers in Berlicum gecombineerd met de resultaten van de Koopstromenmonitor van de Rabobank (paragraaf 5.1). In paragraaf 5.2 wordt een beeld gegeven van de marktomstandigheden in Berlicum en de eventuele ontwikkelingsmogelijkheden daarbinnen.

5.1. Koopstromen niet-dagelijkse goederen

Koopkrachtbinding winkelsector niet-dagelijkse goederen

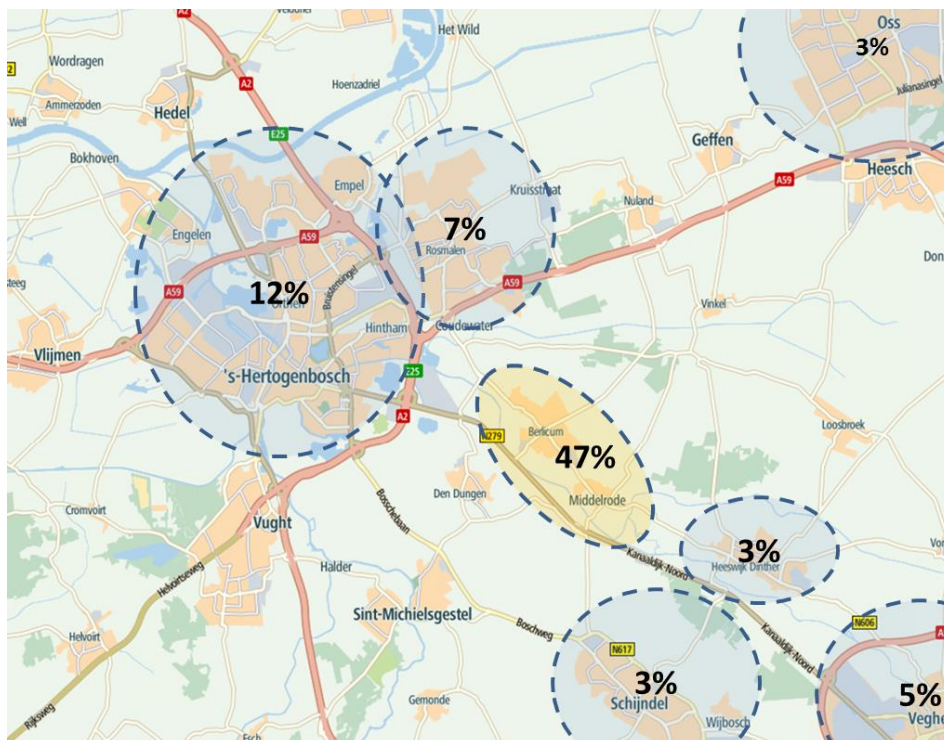
Bekend is dat inwoners van kleinere kernen, zoals Berlicum, vooral voor de boodschappen de detailhandel in de eigen kern bezoeken. Voor de niet-dagelijkse goederen is de oriëntatie diffuser. Uit het klantenherkomstonderzoek komt naar voren dat inwoners van Berlicum 47% van de bestedingen aan niet-dagelijkse goederen uitgeven in de eigen kern (tabel 5.1 en figuur 5.1).

Tabel 5.1 Oriëntatie van de aankopen van niet-dagelijkse goederen van inwoners van Berlicum

kern	oriëntatie
Berlicum	47%
's-Hertogenbosch	12%
Rosmalen	7%
Veghel	5%
Schijndel	3%
Oss	3%
Heeswijk Dinther	3%
Waalwijk	2%
overige	19%

dit is de koopkrachtbinding

Inwoners van Berlicum geven iets minder dan de helft van hun winkelbestedingen uit in de eigen kern. Dit is een relatief groot aandeel – vooral als daarbij in overweging wordt genomen dat het stadscentrum van 's-Hertogenbosch 'om de hoek' ligt. Een verklaring hiervoor is het redelijk complete eigen winkelaanbod in de kern. De aanwezigheid van bijvoorbeeld een warenhuis, winkel in huishoudelijke artikelen, winkel in kantoorartikelen, verschillende kledingzaken en verschillende grootschalige winkels met een breed assortiment maken dat inwoners voor veel producten in de eigen kern terecht kunnen. Veel van het overige deel van de bestedingen zullen inwoners van Berlicum doen tijdens een dagje winkelen in een stad (12% naar 's-Hertogenbosch) of op een woonboulevard (2% naar Waalwijk). De neiging van inwoners van Berlicum om een relatief groot deel in de eigen kern uit te geven biedt ondernemers kansen om hier op aan te haken met slimme concepten.



Figuur 5.1 Bestemming bestedingen inwoners Berlicum

Koopkrachttoevloeiing winkelsector niet-dagelijkse goederen

Van de omzet in de detailhandel in niet-dagelijkse goederen in Berlicum is circa de helft (49%) afkomstig van inwoners van Berlicum / Middelrode, waarmee de koopkrachttoevloeiing dus 51% van de winkelomzet bedraagt (figuur 5.2 en figuur 5.2).

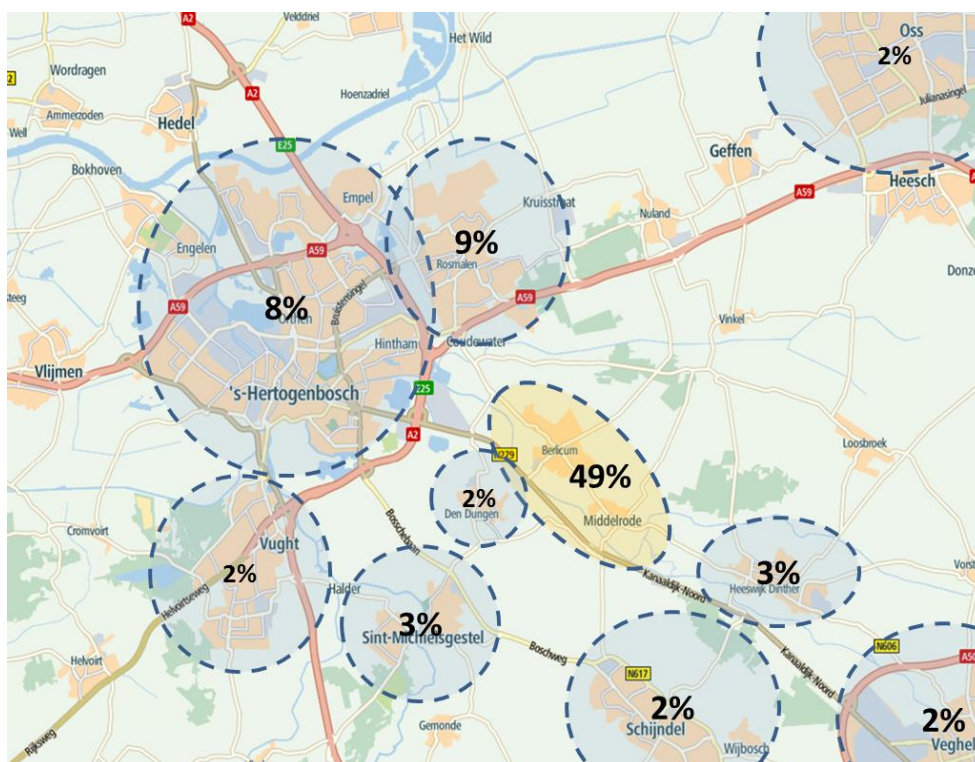
Jaarrond zal circa 6% van de winkelomzet in niet-dagelijkse goederen afkomstig zijn bestedingen van toeristen.

Tabel 5.2 Herkomst van de omzet in de detailhandel in niet-dagelijkse goederen in Berlicum

kern	herkomst
Berlicum	49%
Rosmalen	9%
's-Hertogenbosch	8%
Heeswijk Dinther	3%
Sint Michielsgestel	3%
Schijndel	2%
Den Dungen	2%
Vught	2%
Oss	2%
Veghel	2%
Overige (inclusief toerisme)	18%

som van deze waarden is de koopkrachttoevloeiing

De koopkrachttoevloeiing is afkomstig uit de directe omgeving en van toeristische bestedingen. Vooral uit de buurkernen is een nog fors deel van de omzet afkomstig. Deze bestedingen komen naar verwachting voor een groot deel terecht bij specifieke winkels die niet overal aanwezig zijn, zoals een parketzaak, een winkel in topsegment elektronica (deze winkel verhuist in de loop van 2054 naar Den Bosch), een tuincentrum, een winkel in natuursteen. Voor dergelijke winkels is het eigen draagvlak van de kern Berlicum te laag, maar met kwaliteit en service weten zij klanten aan te trekken uit de omgeving.



Figuur 5.2. Herkomst omzet in de detailhandel in Berlicum

Zowel de koopkrachtbinding als de koopkrachtoevloeiing in de sector niet-dagelijkse goederen is relatief hoog. Op basis hiervan kan worden geconcludeerd dat inwoners van Berlicum voor veel producten winkels in de eigen kern bezoeken en dat de winkels in Berlicum goed in staat zijn ook consumenten uit de grotere regio te bedienen – vaak met een service en een specifiek productaanbod. De afvloeiing van koopkracht vindt vooral plaats naar de grotere, recreatief bezochte winkelgebieden in de regio (met name Den Bosch centrum). Dit consumentengedrag zal niet om te buigen zijn.

5.2. Economische analyse niet-dagelijkse goederen

In tabel 5.3 zijn de uitgangspunten van de analyse van de sector dagelijkse goederen in Berlicum weergegeven.

Tabel 5.3 Uitgangspunten van de economische analyse van de detailhandel in niet-dagelijkse goederen

variabele	overwegingen	waarde	bron
inwonertal	Onderzoeksgebied van de analyse is de kern Berlicum (inclusief Middelrode). Stand per 01-01-2013.	9.690 inwoners	CBS, 2014
bestedingen aan niet-dagelijkse goederen	Er wordt uitgegaan van de Nederlandse gemiddelde toonbankbestedingen. Deze kennen een inkomenselasticiteit van 0,5 (HBD, 2013). Dit betekent dat van iedere 1% hoger inkomen dan gemiddeld er 0,5% meer wordt besteed aan niet-dagelijkse goederen dan gemiddeld. Het inkomen per inwoner in de kern Berlicum ligt 5% boven het landelijk gemiddelde, waarmee de bestedingen 2,5% hoger zijn dan het landelijk gemiddelde.	€ 2.360,- * 1,025 = € 2.420,- per persoon per jaar	CBS, 2014 en detailhandel.info, 2014; gegevens over 2013

variabele	overwegingen	waarde	bron
koopkracht-binding	Voor de koopstromen zie paragraaf 3.3.	47%	-
koopkracht-toevloeiing	Voor de koopstromen zie paragraaf 3.3.	51%	-
omvang winkelaanbod	De winkelsector niet-dagelijkse goederen in de kern Berlicum is uitgangspunt van de analyse.	9.487 m ² wvo	Locatus, augustus 2014
landelijk gemiddelde omzet per m ²	Uitgangspunt is dat de detailhandel economisch-duurzaam kan functioneren bij een omzet per m ² wvo die overeenkomt met het landelijk gemiddelde. In de analyse is uitgegaan van de omzet per m ² in centrumgebieden. Detailhandel in centrumgebieden heeft te maken met hogere kosten (o.a. huur) en heeft daarom een hogere omzet per m ² nodig (winkels buiten het centrum / grootschaliger winkels kunnen met een lagere omzet per m ² voldoende winst maken).	€ 2.250 per m ² wvo per jaar	detailhandel.info, 2014; gegevens over 2013 (de omzet per m ² van de branche 'warenhuizen' is als uitgangspunt gehanteerd)

In tabel 5.4 zijn de marktomstandigheden in de sector niet-dagelijkse goederen in Berlicum weergegeven. Hieruit komt naar voren dat de detailhandel in niet-dagelijkse goederen in algemene zin bovengemiddeld functioneert, waardoor er sprake is van ruimte voor ontwikkeling van circa 470 m² wvo. Vanwege het belang van concentratie van het winkelaanbod kan deze ruimte worden ingezet voor versterking van het winkelaanbod in het centrumgebied. Dit kan door groei van de bestaande winkels, maar ook met de komst van nieuwe detailhandel.

Tabel 5.4 Marktomstandigheden in de sector niet-dagelijkse goederen in Berlicum

	huidige marktomstandigheden
inwoners Berlicum	9.690
toonbankbestedingen niet-dagelijkse goederen	€ 2.420
bestedingspotentieel	€ 23.400.000
koopkrachtbinding	47%
gebonden bestedingen	€ 11.000.000
koopkrachttoevloeiing	51%
omzet uit toevloeiing	€ 11.400.000
winkelomzet dagelijkse goederen	€ 22.400.000
gemiddelde omzet per m ²	€ 2.250
te verwachten omvang sector	9.960
omvang sector niet-dagelijks Berlicum	9.487
verschil (ruimte voor ontwikkeling)	470

Opgemerkt wordt dat de omvang van de ruimte voor ontwikkeling als indicatief moet worden beschouwd, door lokale omstandigheden en verschillen per branche kunnen hier voor individuele winkels verschillen in bestaan⁴⁾. Verder is invulling van deze marktruimte sterk afhankelijk van initiatieven van ondernemers.

Overigens is de economische ruimte voor ontwikkeling uit tabel 5.4 slechts beperkt gerelateerd aan de verhuurbaarheid van winkelruimten, omdat leegstand vele oorzaken kent, zoals ligging, huurprijs, kwaliteit en indeling pand.

⁴⁾ Als uitgegaan wordt van de gemiddelde omzet per m² wvo (circa € 1.840/m² wvo) in de gehele sector niet-dagelijkse goederen geeft de winkelomzet in Berlicum een te verwachten omvang van het winkelaanbod circa 12.170 m² wvo (€ 22,4 mln. gedeeld door € 1.840). Dit maakt dat de marktruimte circa 2.680 m² wvo bedraagt (12.170 m² wvo minus 9.487 m² wvo).

De winkels in niet-dagelijkse goederen in Berlicum weten in algemene zin een prima omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. Deze marktomstandigheden maken dat er sprake is van enige ruimte voor ontwikkeling. Vanwege het belang van concentratie van het winkelaanbod kan deze ruimte worden ingezet voor versterking van het winkelaanbod (bestaand en/of nieuw) in het centrumgebied.

De modelmatige benadering van de sector niet-dagelijkse goederen als één geheel maakt dat de resultaten van de economische analyse als indicatief moeten worden gezien. Individuele initiatieven moeten afzonderlijk worden beoordeeld.

1. Klantenherkomstonderzoek

Onderzoek naar herkomst bezoekers aan de detailhandel in Berlicum

In het kader van het distributieplanologisch onderzoek hebben wij de herkomst van de consumenten in Berlicum onderzocht. Hiertoe hebben wij in week 29 (14 tot en met 18 juli 2014) een postcodeonderzoek uitgevoerd onder de klanten van winkels in Berlicum. Deze week is gekozen, omdat het toeristisch seizoen dan reeds op gang is terwijl de inwoners van Berlicum en de regio zelf nog niet in grote aantallen op vakantie zijn (in 2014 begon de 'bouwvak' in week 31). Dit geeft dan een beeld van de bestedingen door inwoners van Berlicum, bezoekers uit de regio en toeristen. Gedurende twee dagen in week 29 van 2014 is aan alle klanten de postcode gevraagd in een aantal winkels op verschillende locaties in Berlicum.

De gegevens van twee winkels in dagelijkse goederen (beide supermarkten) en twee winkels in niet-dagelijkse goederen (in de branches huishoudelijke artikelen en woninginrichting) zijn meegenomen. Naast het postcodeonderzoek zijn gegevens verkregen van de Rabobank Koopstromenmonitor⁵⁾. Deze hebben betrekking op de sector niet-dagelijkse goederen en het betreft de resultaten van een meting in 2011.

De gegevens hebben wij in een database ingebracht en gesorteerd. De resultaten zijn vervolgens geanalyseerd, op basis van verstrekte omzetgegevens omgerekend naar een hele week. Uitgaande van het jaarverloop in de omzet zijn deze vertaald naar een 'gemiddelde' week. De gegevens zijn vervolgens geclusterd, zodat er logische en samenhangende herkomstgebieden ontstaan.

Op basis van de herkomst van de klanten in de onderzochte winkels hebben wij de herkomst van alle consumenten in Berlicum benaderd, voor zowel de winkelsectoren in dagelijkse als in niet-dagelijkse goederen.

Koopstromen

Koopstromen worden uitgedrukt in koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing.

- De koopkrachtbinding is het vermogen van de winkeliers in Berlicum om de bestedingen van inwoners Berlicum aan zich te binden. Dit wordt uitgedrukt als aandeel van het totale bestedingspotentieel van de inwoners van Berlicum.

⁵⁾ Rabobank is marktleider in het betalingsverkeer van bedrijven en particulieren. Dat biedt de mogelijkheid om met eigen, uniek datamateriaal inzicht te geven in economische relaties. Op basis van miljoenen pintransacties ontwikkelde Rabobank de KoopstromenMonitor. Een uniek instrument dat inzicht biedt in het ruimtelijke koopgedrag van Nederlandse consumenten en dat veel voordelen biedt ten opzichte van traditionele enquêtes. Privacy is hierbij gegarandeerd. Onder geen enkele voorwaarde zijn individuele klantgegevens herkenbaar of herleidbaar.

De Monitor benadert koopstromen vanuit twee invalshoeken: de consument en de detailhandel. Vanuit de consument gezien gaat het om de vraag waar consumenten uit gemeente hun geld besteden. We spreken van koopkrachtbinding (het deel dat consumenten uit gemeente binnen de gemeentegrenzen besteden) en koopkrachtafvloeiing (het deel dat zij buiten gemeente besteden). Als de detailhandel het uitgangspunt is, gaat het om de vraag waar de omzet van de detailhandel vandaan komt. We spreken van eigen koopkracht (het deel van de detailhandelsomzet dat van consumenten uit gemeente komt) en koopkrachttoevloeiing (het deel dat van consumenten buiten gemeente komt). Voor het presteren van de detailhandel en het bepalen van de eventuele uitbreidingsruimte door beleidsmakers zijn koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing de belangrijkste aspecten van de koopstromen.

- De koopkrachttoevloeiing is het deel van de omzet van winkeliers dat afkomstig is van inwoners van de regio rond Berlicum en toerisme. Deze groep consumenten bestaat uit de inwoners van het overig deel van de gemeente Berlicum, de inwoners van aangrenzende gemeenten en toeristen. Jaarrond zal de omvang van de toeristische bestedingen beperkt zijn.

Alle koopstromen in het navolgende betreffen de winkelbestedingen. De afvloeiing van bestedingen naar internet is hier reeds buiten gehouden. De koopkrachtafvloeiing naar de omgeving betreft dan ook altijd bestedingen bij fysieke winkels in andere kernen.



Rho

—
**ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE**