

Rijen

Distributie planologisch onderzoek

Gemeente Gilze en Rijen

Deel 3: Visie op de gewenste detailhandelsstructuur



Rijen Distributie planologisch onderzoek

Gemeente Gilze en Rijen

Deel 3: Visie op de gewenste detailhandelsstructuur in Rijen

Projectnummer:	204X00395.069088_4
Datum:	23 maart 2012
Contactpersoon:	de heer Jeroen Tolboom
Projectteam BRO:	Tis Kolen en Eefje van der Velden
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 4
Inhoud:	Visie op de gewenste centrumontwikkeling van de kern Rijen in de gemeente Gilze en Rijen.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

1. AANLEIDING EN VRAAGSTELLING	3
2. SAMENVATTING BELANGRIJKSTE ONDERZOEKSRESULTATEN DEEL 1	5
3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	7
3.1 Algemene trends en ontwikkelingen	7
3.2 Trends aan de vraagzijde	9
3.3 Trends aan de aanbodzijde	10
3.4 Ruimtelijke hiërarchie	12
3.5 Het detailhandelsbeleid	12
4. DE AMBITIES VAN HET CENTRUM VAN RIJEN	15
4.1 De ambities voor het centrum van Rijen	15
4.2 Functionele ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel in centrum Rijen	15
4.2.1 Berekening marktruimte	16
4.2.2 Gewenste branchering	19
4.3 Ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden centrum Rijen	21
4.3.1 De structuur	21
4.3.2 Overige ruimtelijke aspecten	23
4.4 Overige relevante aspecten	27
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Verslag Gebiedsconferentie centrum Rijen	1
Bijlage 2: Berekening marktruimte detailhandel in de kern Rijen in 2020 en 2030	7
Bijlage 3: Begrippenlijst	9

1. AANLEIDING EN VRAAGSTELLING

Visie op de centra

Het centrum van Rijen heeft een belangrijke verzorgingsfunctie voor haar inwoners. In het centrum van Rijen staat het boodschappenaanbod centraal, waarbij ook elementen aanwezig zijn van recreatief winkelen. Voor de leefbaarheid van de kern Rijen is het van belang een voorzieningenaanbod passend bij de schaal en omvang van de kern in stand te houden en waar mogelijk te versterken.

In Rijen spelen vragen als de mogelijkheden voor verdere uitbreiding van het winkelaanbod (supermarktaanbod, of verplaatsing daarvan), de realisatie van het gebied Centrum Oost, versterkingen van het aanbod binnen bepaalde branches en eventuele toevoeging van bepaalde horecavoorzieningen¹. De ontwikkelingen in de centrumgebieden kunnen echter niet los gezien worden van mogelijke ontwikkelingen van detailhandel in de periferie.

Centrumvoorzieningen Rijen



Actualisering bestemmingsplannen

De gemeente Gilze en Rijen gaat haar bestemmingsplannen actualiseren. Voor het centrumgebied van Rijen is gekozen voor een apart bestemmingsplan, zodat de ontwikkelingen beter kunnen worden gestuurd. Als voorbereiding op de actualisering van de bestemmingsplannen wordt in voorliggend rapport in opdracht van de gemeente een nieuwe visie opgesteld voor het centrumgebied van Rijen.

Behoefte aan distributie-planologisch onderzoek

Een belangrijke bouwsteen voor de op te stellen centrumvisie betreft een distributie-planologisch onderzoek (DPO), zoals dat nu voorligt. In deel 1 van dit onderzoek wordt in kaart gebracht hoe de huidige detailhandelsstructuur er in Rijen uit ziet. In dit deel van het onderzoek (deel 3, kern Rijen) wordt in kaart gebracht hoe het toekomstige centrum van Rijen er uit dient te zien, aan welke winkels en horeca behoefte is in het centrum van Rijen en waar de marktmogelijkheden liggen. Ook de

¹ Onder horecavoorzieningen worden in deze nota verstaan cafés, restaurants, hotels, cafetaria's, grillrooms, nachtclubs.

mogelijkheid voor bepaalde voorzieningen rondom het Raadhuisplein in Rijen, eventueel in combinatie met het woonzorgcomplex, speelt hierbij een rol.

Vraagstelling

De probleemstelling die ten grondslag lag aan het voorliggende onderzoek is als volgt geformuleerd:

- *Wat zijn de ontwikkelingsmogelijkheden voor de detailhandel en aanverwante publieksgerichte voorzieningen in het centrumgebied van Rijen?*

De belangrijkste afgeleide onderzoeksvragen zijn:

- *Hoe is het huidige winkelaanbod in de centrumgebieden opgebouwd naar branching, omvang, kwaliteit en spreiding? Welke relevante initiatieven spelen er in Gilze en Rijen en in de regio? Welke invloed hebben deze ontwikkelingen op de detailhandelsstructuur in Gilze en Rijen en op de ontwikkelingsmogelijkheden?*
- *Wat zijn de kwantitatieve mogelijkheden (distributieve ruimte) en kwalitatieve mogelijkheden voor uitbreiding, verplaatsing c.q. versterking van het winkelaanbod in de centra van Gilze en Rijen, rekening houdend met ontwikkelingen in consumentengedrag (bijvoorbeeld veranderende koopstromen als gevolg van ontwikkelingen in de regio en de toename van bestedingen via internet) en de te verwachten bevolkingsontwikkelingen in de gemeente?*
- *Wat is een realistisch programma aan detailhandel en overige publieksgerichte voorzieningen, zoals horeca, voor de centrumgebieden van Gilze en Rijen?*

In de voorliggende notitie (deel 3) wordt ingegaan op de gewenste structuur van detailhandels- en horeca voorzieningen in de kern Rijen, waarbij tevens ingezoomd wordt op het Raadhuisplein in Rijen. Voor een visie op de gewenste structuur van detailhandels- en horecavoorzieningen in de kern Gilze wordt verwezen naar deel 2 van deze nota.

2. SAMENVATTING BELANGRIJKSTE ONDERZOEKSRESULTATEN DEEL 1

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies kort samengevat betreffende de huidige structuur van detailhandel en overige publieksgerichte voorzieningen in de kern Rijen van de gemeente Gilze en Rijen.

Belangrijkste conclusies kern Rijen:

- De kern Rijen heeft een bevolkingsomvang van circa 16.500 inwoners.
- Dit aantal zal de komende jaren toenemen tot circa 17.100 inwoners in 2020 en tot circa 17.700 inwoners in 2030.
- Het winkelaanbod in de kern Rijen is aanzienlijk groter dan in Gilze. In Rijen zijn in totaal ruim 80 winkels aanwezig met een totale oppervlakte van ruim 19.300 m² wvo. Hiervan is ruim 11.000 m² wvo (circa 60 winkels) in het centrum gevestigd.
- Ook aan het Raadhuisplein bevindt zich een aantal winkels.
- In vergelijking met soortgelijke kernen is het winkeloppervlak in de kern Rijen beperkt. Met name op het gebied van kleding en mode, sport en spel, doet het zelf en vooral woninginrichting blijft het aanbod achter.
- Naast winkels telt Rijen circa 25 horeca vestigingen, waarvan 11 in het huidige centrumgebied. Ook hier is het aanbod in vergelijking met soortgelijke kernen beperkt.
- In het centrum van Rijen zijn nog diverse andere publieksgerichte functies aanwezig.
- Het cultureel centrum en de bibliotheek liggen niet in het centrum.
- De meeste winkels in het centrum van Rijen liggen rondom het Wilhelminaplein. Het overdekte winkelcentrum de Laverije en de daarin gelegen supermarkten zijn de belangrijkste trekkers van het Rijense centrum. Ook een belangrijke trekker is de tegenover de Laverije gelegen vestiging van HEMA.
- Ook in de Hoofdstraat en de Stationsstraat liggen nog verschillende winkels, doch de concentratiegraad is hier minder dan rondom het Wilhelminaplein.
- Het centrum van Rijen heeft naast een boodschappenfunctie tevens een beperkte recreatieve functie.
- De leegstand van winkels is iets minder dan in centra van vergelijkbare kernen.
- Aan het Wilhelminaplein wordt Centrumplan Oost ontwikkeld. Het bestemmingsplan voorziet o.a. in de bouw van commerciële voorzieningen, 28 appartementen (met een ondergrondse parkeergarage) en 9 grondgebonden woningen. Daarnaast zal het Wilhelminaplein autovrij gemaakt worden en zal er een omlegging van de Stationsstraat plaats vinden.

- Andere uitbreidingsplannen zijn een vergroting van de C1000 aan de Hoofdstraat tot circa 800 m² en een mogelijke verplaatsing van Lidl. Ook de Rabobank aan de Hoofdstraat heeft verhuisplannen.
- Het parkeeronderzoek heeft aangetoond dat de parkeerdruk met name op vrijdagavond en op zaterdag erg hoog is.
- Aan het Raadhuisplein bevindt zich een tweetal kleinere winkelstrips, met daarin voornamelijk doelgericht bezochte winkels.
- Op het gebied van dagelijkse goederen wordt circa 92% van het totale bestedingspotentieel in de kern Rijen besteed in een winkel in de kern Rijen. Op het gebied van niet-dagelijkse goederen is dat circa 36%.
- Veel koopkracht vloeit af naar Tilburg, Breda, Oosterhout en Dongen. Oorzaak hiervan is het gemis aan modewinkels en winkels in de branche woninginrichting.
- Ongeveer 10 a 15% van de omzet in Rijen op het gebied van dagelijkse goederen komt van buiten Rijen; op het gebied van niet-dagelijkse goederen is dat circa 5 a 10%.
- Belangrijke bezoekmotieven voor het winkelcentrum in Rijen zijn het feit dat de winkels in de buurt liggen, de lage prijzen, het overdekte winkelcentrum, de verkeersveiligheid en de keuzemogelijkheden.
- In Rijen behalen de winkels in dagelijkse goederen over het algemeen omzetten die iets onder het landelijk gemiddelde liggen. Op het gebied van niet-dagelijkse goederen liggen de omzetten wat verder beneden het landelijk gemiddelde.

SWOT analyse Centrum Rijen

Sterkten • Groter primair draagvlak (16.500 inwoners) • Sterke concentratie winkels rondom Wilhelminaplein • Aanwezigheid enkele landelijke trekkers en 4 supermarkten • Aanwezigheid overdekt winkelcentrum De Laverij met parkeerdek voor 175 auto's • Vooral boodschappen gericht, beperkt recreatief • Iets minder leegstand dan in vergelijkbare woonplaatsen • Hoge binding aan dagelijkse artikelen	Zwakten • Relatief weinig winkelaanbod (kleding, sport en spel, woninginrichting) • Weinig horeca aanbod • Onderbrekingen winkelfront • Recreatief winkelen beperkt • Hoge parkeerdruk op sommige locaties • Veel koopkrachtverlies aan niet-dagelijkse goederen • Weinig koopkrachttoevoering • Vooral op het gebied van niet-dagelijkse goederen lage omzetten per m² vvo
Kansen • Enige bevolkingsgroei • Realisatie Centrumplan Oost • Autovrij Wilhelminaplein • Versterking boodschappenfunctie door uitbreidingsplannen supermarkten • Action (maar dan wel in het centrumgebied)	Bedreigingen • Sterke vergrijzing • Toename parkeerdruk bij uitbreiding centrumgebied • Concurrentie met winkels in Breda, Tilburg, Dongen en Oosterhout • Internetbestedingen en daling consumentenvertrouwen

3. TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

De dynamiek in de Nederlandse detailhandel is groot. Er zijn enkele leidende trends en ontwikkelingen te onderscheiden die van toepassing zijn op vrijwel alle branches en winkelgebieden. De belangrijkste trends worden hierna kort benoemd; ze zijn onderverdeeld in vier categorieën: algemene trends en ontwikkelingen, trends aan de vraagzijde, trends aan de aanbodzijde en trends in de ruimtelijke hiërarchie.

3.1 Algemene trends en ontwikkelingen

Serieuze dreiging van sterk toenemende leegstand

In diverse publicaties doen zich steeds meer signalen voor dat de leegstand in winkelgebieden de komende jaren sterk zal gaan toenemen. Hiervoor zijn verschillende oorzaken aan te geven. Voor een toenemend aantal deelgebieden en gemeenten in Nederland is er de komende jaren (decennia) een bevolkingskrimp te verwachten. Momenteel is dat echter nog niet aan de orde in Gilze en Rijen. Het kopen via internet neemt sterk toe en de daling van het consumentenvertrouwen en de daaruit voortvloeiende daling van de bestedingen geven aan dat de dreiging van een sterke toename van de leegstand van winkels in de komende jaren een belangrijke rol zal gaan spelen in de winkelplanning in Nederland. Binnen dit kader hebben diverse belangenorganisaties, waaronder het Hoofdbedrijfschap Detailhandel, CBW-Mitex, het Planbureau voor de leefomgeving, grote vraagstekens gezet bij een verdere groei van het winkelaanbod in Nederland². In sommige toekomstscenario's wordt al uitgegaan van een toename van de leegstand in Nederland tot circa 20% van de winkelvoorraad.

Een en ander betekent dat in de toekomst bij eventuele toekomstige uitbreidingen van het winkelaanbod steeds meer gelet dient te worden op de toegevoegde waarde hiervan ten opzichte van het bestaande aanbod.

Winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding staat onder druk

De hoeveelheid vrije tijd van Nederlanders is de afgelopen decennia ongeveer gelijk gebleven. De mogelijkheden om deze tijd te besteden, zijn daarentegen enorm toegenomen. Het recreatieve winkelcentrum concurreert met de bioscoop, het café, attractiepark of museum. Daarnaast besteden we onze tijd buitenshuis aan familiebezoek, vakantie, sport en evenementen. Doordat we mobieler zijn, zijn de verschillende mogelijkheden om onze spaarzame tijd te besteden ook dichterbij gekomen. Wel zijn we kritisch op de verhouding prijskwaliteit. De klantentrouw staat onder druk.

² Zie onder andere: Rapport Retail 2020, Re'structure; CBW-Mitex, november 2010.

Belevingsaspecten van winkelcentra worden steeds belangrijker en zullen hun ver-
taalslag dienen te krijgen in het bestaande winkelaanbod.

Verwachtingspatroon wordt bepaald door het bezoekdoel

Het verwachtingspatroon van consumenten wordt ingegeven door het bezoekdoel. Boodschappen moeten snel en eenvoudig kunnen worden gedaan. Het liefst parkeert de consument daarbij in de winkel. Ook laagfrequente aankopen moeten efficiënt plaatsvinden. Gaat de consument om te kijken, te vergelijken en te snuffelen, dan besteedt hij daar meer tijd aan, maar stelt ook hogere eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid. Immers, het gaat om de emotie, de belevenis.

De retail reageert op de veranderende consument

De traditionele winkelhiërarchie staat op de helling. Binnen de detailhandel leiden vooral de trends van schaalvergroting, specialisatie en filialisering, technologische ontwikkelingen, de behoefte aan ruimere openingstijden en internet tot veranderingen in de verschijningsvorm van de winkel (fysieke winkels, webwinkels, cross channel). Nieuwe elementen (Factory Outlet Centra) en leisure en retailconcepten zijn in opkomst; detailhandel wordt steeds meer gecombineerd met horeca en leisure. Verder wordt de binnenstad hergewaardeerd, met name door de functiemenging die hier van oudsher al sterk aanwezig was. Maar ook de positie van stadsdeelcentra, wijkcentra, buurtcentra is aan verandering onderhevig mede door de toenemende concurrentie tussen deze winkelgebieden en de gevolgen van internet. Ook stadsdeelcentra worden multifunctioneler, met meer horeca, leisure en andere functies.

Koopzondagen

Uit onderzoek van Q&A Research & Consultancy uit 2009 evenals uit onderzoek van BRO blijkt dat de koopzondag aan populariteit wint. Maakte in 2007 ca. 60% van de Nederlanders wel eens gebruik van de koopzondag, in 2008 was dat percentage opgelopen tot ca. 74%. Ca. 21% van de Nederlanders geeft aan dat winkels in hun gemeente elke zondag geopend zouden moeten zijn. Hier staat tegenover dat ca. 59% geheel en 9% gedeeltelijk tegen een permanente zondagopenstelling is. Ca. 59% vindt één koopzondag per maand voldoende. Ca. 25% vindt één koopzondag per maand daarentegen te weinig. Tegen supermarkten die elke zondag open zijn, bestaat minder bezwaar. Uit BRO onderzoek (2009) blijkt dat ca. 34% van de uitgaven van Nederlanders op zondag kunnen worden bestempeld als extra uitgaven. Dit zijn bestedingen die anders niet worden gedaan of bestedingen die anders terechtkomen in andere sectoren, zoals bijvoorbeeld attractieparken of in de horeca. De overige 66% van de uitgaven kan gezien worden als bestedingen die door de consument 'verschoven' worden van de andere weekdays naar de zondag. Vooral (grote) recreatieve winkelgebieden zijn in trek op koopzondag. De koopstromen op koopzondag richten zich vooral op centrumgebieden (binnensteden) en thematische winkelcentra zoals woonboulevards en Factory Outlet Centers.

Ook in het recentelijk verschenen Koopstromenonderzoek van de Randstad³ is ruim aandacht besteed aan de koopzondag. De belangrijkste conclusies uit dit onderzoek was dat de oriëntatie op de koopzondag vergeleken met 2004 is toegenomen. Het aandeel dat zegt nooit op zondag te winkelen is gedaald van 56 procent in 2004 naar 34 procent in 2011.

Bij de eventuele invoering van koopzondagen in de gemeente Gilze en Rijen is van belang in hoeverre de gemeente gezien kan worden als een toeristische gemeente en welke andere belangen een rol kunnen spelen. Genoemd kunnen worden:

- het aantal toeristische overnachtingen naar verblijfsvorm;
- bezoekersaantallen van recreatieve voorzieningen met een bovenlokale functie;
- de omvang van het lokale horeca aanbod;
- het economisch belang van toerisme (inkomsten, bedrijvigheid, werkgelegenheid);
- de gemeentelijke ambities op gebied van toerisme en recreatie;
- de zondagsrust;
- de leefbaarheid, veiligheid en de openbare orde.

3.2 Trends aan de vraagzijde

De dynamiek in de detailhandel en andere publieksgerichte voorzieningen en de verwachtingen omtrent de toekomstige ontwikkeling bieden belangrijke aanknopingspunten voor de visievorming. In deze paragraaf zijn de relevante trends aan de vraagzijde op een rij gezet.

Trends bij consumenten

Het totale aantal consumenten zal in Nederland de eerstkomende jaren niet veel veranderen. Wel is de samenstelling aan verandering onderhevig. De belangrijkste veranderingen zijn:

- In sommige delen van Nederland is reeds op korte termijn een bevolkingskrimp te verwachten. Dit is echter nog niet van invloed in de provincie Noord-Brabant en de gemeente Gilze en Rijen.
- Vergrijzing en ontgroening: meer ouderen en (relatief) minder jongeren. De seniorenmarkt wordt steeds belangrijker. Bereikbaarheid en parkeermogelijkheden in centrumgebieden zullen daarom in de toekomst steeds belangrijker worden.
- Cultureel en etnisch: een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders.
- Huishoudensituatie: minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens.

³ Bron: Randstad Koopstromenonderzoek 2011.

- Inkomensverschillen nemen toe door de grotere groep ouderen (vaak met goede pensioenen), instroom van allochtonen en een toenemend aantal benedenmoedaal.
- Arbeidspatronen: door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) neemt de druk op vrije tijd toe waardoor andere voorkeuren ontstaan in koopgedrag.

Niet alleen de consument verandert, ook het koopgedrag. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, steeds meer rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier. Vooral de factor tijd is van invloed op het koopgedrag en de winkelkeuze ten aanzien van het boodschappen doen.

3.3 Trends aan de aanbodzijde

- **Internet** is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel). Zo wordt in een onderzoek van ABN/AMRO en CBW-Mitex⁴ aangegeven dat in 2011 de fysiek kopende consument met 54,5% nog de grootste kopersgroep is en dat online kopers goed zijn voor 10,4%. In 2011 koopt 35,2% zowel online als offline (cross channel kopers). ABN/AMRO en CBW-Mitex verwachten dat deze verhouding de komende jaren gaat veranderen. In 2015 zullen de meeste consumenten cross channel kopers zijn, namelijk 54,1%. Dit gaat zowel ten koste van de online en de offline kopers. Ondanks deze cijfers zullen de fysieke winkels (in combinatie met e-commerce) een belangrijke rol in het retaillandschap blijven spelen. Met de recente fusie tussen Ahold en Bol.com wordt reeds sterk ingespeeld op deze combinatie.

Tabel 3.1 Verhouding on-, offline en multi channel kopers in 2011 en 2015

	2011	2015
Online kopers	10,4%	8,8%
Offline kopers	54,5%	37,2%
Cross channel	35,2%	54,1%
Totaal	100,0%	100%

⁴ Cross channel retail, de toekomst (2015), ABN/AMRO, CBW-MITEX, november 2011.

In 2010 hadden de internetverkoop (online en multi channel) reeds een omvang van € 8,2 miljard en vormden circa 10% van de totale detailhandelsverkoop⁵. In 2005 hadden de internetverkoop nog maar een omvang van € 2,2 miljard en vormden nog maar circa 2,8% van de totale detailhandelsverkoop. In een periode van 5 jaar zijn de internetverkoop derhalve verviervoudigd! CBW-Mitex voorziet een sterke groei van het aantal consumenten dat online aankopen doet⁶. Jones Lang LaSalle⁷ verwacht een daling van 7% tot 9%, voornamelijk in de aanloopstraten van centrale winkelgebieden. Als gevolg van de groei in online winkelen zal de vraag naar winkelruimte de komende jaren afnemen. Anderzijds zullen in de toekomst door de combinatie van fysieke winkels en internetactiviteiten (cross channel) nieuwe kansen ontstaan voor succesvol ondernemen.

- **Schaalvergroting zet door:** De schaalvergroting in supermarkt- en themagericht aanbod (sport, bruin- en witgoed), als ook in de horeca, zet onverminderd door. Dit zien we ook in de modebranches.
- **Tegentrend van schaalverkleining en specialisatie:** Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.
- **Branchevervaging:** Sector- en branchevervaging zijn duidelijk herkenbaar. Voorbeelden van branchevervaging zijn de verkoop van boeken, DVD's en computers in supermarkten en CD's in boekwinkels. Ook moet hierbij gedacht worden aan totaalconcepten, bijvoorbeeld op het gebied van koken, waar zowel woondecoratie, linnen- en serviesgoed, keukengerei als levensmiddelen verkocht worden.
- **Opleving dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra:** Er is een opleving gaande van dorps-, wijk- en stadsdeelcentra. Het aanbod in deze centra wordt meer geconcentreerd en vooral de supermarkten maken een schaalsprong. Steeds vaker wordt gekozen voor de renovatie en uitbreiding van dit type centra.
- **Expansie ketens:** De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit.
- **Parkeren en bereikbaarheid worden belangrijker:** Het aantal auto's neemt snel toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelvoorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- **Trafficlocaties:** Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden.
- **Duurzaamheid:** CO2-neutraal en antiglobalisering zijn tegenwoordig belangrijke waarden, wanneer het gaat over de ontwikkeling van duurzame winkelcentra.

⁵ Bron: Detailhandel en Beleid, een continue wisselwerking; Planbureau voor de Leefomgeving, november 2011.

⁶ Bron: Onderzoek Retail 2020, CBW-Mitex, november 2010.

⁷ Retail Market Special 2009. Jones Lang LaSalle, 2009

3.4 Ruimtelijke hiërarchie

Onder invloed van de vraag- en aanbodontwikkelingen is de traditionele winkelhiërarchie langzaam komen te veranderen. Het kaartbeeld verschuift steeds verder naar een functionele hiërarchie. Daarin zijn niet meer de ligging, omvang en verzorgingsgebied de centrale begrippen voor de typering van een winkelgebied, maar gaat het meer om de kwalitatieve en functionele invulling van een centrum en om ruimere openingstijden van de winkels ('s avonds, zondag). Globaal zijn in deze functionele hiërarchie de volgende centra te benoemen:

- Centra met basisvoorzieningen: **de boodschappencentra**. Hoge dichtheid, gericht op gemak, voornamelijk boodschappen, supermarkten als trekker. Gemak, efficiëntie, regelmatig bezoek en nabijheid zijn in verband met de vergrijzing van de bevolking steeds belangrijkere kernbegrippen.
- **Stadsdeelcentra en grotere dorpscentra**: Boodschappen doen en recreatief winkelen op beperktere schaal (efficiënt recreatief winkelen) worden hier gecombineerd. Compactheid, compleetheid, overzichtelijkheid en bekendheid zijn kernbegrippen. Lokale ondernemingen kunnen hierbij voor de benodigde uniciteit zorgen. Klanten komen specifiek bij deze winkels voor kwaliteit, service persoonlijke benadering en specialisme. Maar de consument vraagt daarnaast tevens om de aanwezigheid van de bekende landelijke formules.
- **Grootschalige clusters**: gericht op laagfrequente aankopen, vervangingsaankopen, woninginrichting, doe-het-zelf, tuincentra, enz. Gemak, helderheid, parkeren en bereikbaarheid zijn kernbegrippen.
- **Binnensteden**: hier staat het recreatieve winkelen centraal. De consument komt hier om zich te ontspannen en te vermaken. Voor het winkelen is de branchegroep mode & luxe daarbij de basis. Naast modewinkels zorgen andere luxe producten, zoals juwelier, boeken, media, cosmetica voor een totaal pakket. Vermaak, sfeer, verrassing zijn kernbegrippen.
- **Trafficlocaties** worden een steeds belangrijkere aankoopplaats. Dit is begonnen met de komst van winkels op grote vliegvelden. Deze trend zet zich door andere locaties, zoals trein- en busstations. De grotere NS-stations hebben al een ruim aanbod aan winkels, zoals Amsterdam en Leiden CS. Andere stations zullen volgen.

3.5 Het detailhandelsbeleid

De Europese Dienstenrichtlijn

De Europese Dienstenrichtlijn heeft als doel de concurrentie tussen dienstverleners van lidstaten te bevorderen. In de Dienstenrichtlijn zijn economische vestigingseisen verboden. Zo kunnen winkels niet worden geweigerd op basis van gebrek aan (economische) marktruimte, of het failliet gaan van andere winkels. Voorschriften inzake ruimtelijke ordening en stedenbouw of het gebruik van land vallen niet on-

der de Dienstenrichtlijn. Hier liggen immers geen economische criteria aan ten grondslag. Het is en blijft dus toegestaan bestemmingen aan gronden toe te kennen. De Dienstenrichtlijn staat voorwaardelijke kwantitatieve of territoriale beperkingen toe, bijvoorbeeld op basis van bevolkingsomvang of de minimale afstand tussen dienstverleners. Dergelijke beperkingen zijn toegestaan mits:

- geen onderscheid naar nationaliteit plaatsvindt (discriminatieverbod);
- eisen gerechtvaardigd zijn om dwingende reden van algemeen belang (noodzaak);
- eisen geschikt zijn om het nagestreefde doel te bereiken en niet verder gaan dan nodig is (evenredigheid).

In de jurisprudentie komt, in lijn met hetgeen in de Europese Dienstenrichtlijn staat, steeds naar voren dat het feit dat bestaande winkels meer concurrentie ondervinden of zelfs failliet gaan, niet relevant is bij de beoordeling van winkelplannen. Deze verdringing kan in feite als een gezonde ontwikkeling worden gezien. In de jurisprudentie over duurzame ontwikkeling is de consument het uitgangspunt: deze dient op aanvaardbare afstand de geregelde aankopen te kunnen doen⁸.

Het Rijksbeleid

Met de komst van de Nota Ruimte in 2006 is het detailhandelsbeleid gedecentraliseerd, waardoor provincies en gemeenten verantwoordelijk zijn voor een nadere uitwerking van het ruimtelijke beleid. De Nota Ruimte vervangt het locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven (ABC-locatiebeleid) en het locatiebeleid voor Perifere en Grootschalige Detailhandelsvoorzieningen (PDV/GDV) door een integraal locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven. Hiermee is de mogelijkheid ontstaan voor de provincies om af te stappen van de strikte branchebeperkingen ten aanzien van detailhandel in gebieden buiten de reguliere centra. In eerste instantie leken de provincies het oude overheidsbeleid ten aanzien van detailhandel te continueren, maar verschillende provincies wijken hier nu toch van af.

Provincie Noord-Brabant

Per 1 januari 2011 is de nieuwe Structuurvisie ruimtelijke ordening van de provincie in werking getreden. De Provincie onderscheidt twee ontwikkelingsperspectieven: stedelijk concentratiegebied en kernen in het landelijk gebied. De stedelijke concentratiegebieden liggen in en rond Eindhoven-Helmond, Waalwijk, 's-Hertogenbosch, Oss, Tilburg, Breda, Oosterhout, Etten-Leur, Veghel, Bergen op Zoom en Roosendaal. In het stedelijk concentratiegebied met de bijhorende zoekgebieden voor verstedelijking wordt het merendeel van de verstedelijkingsopgave opgevangen.

In de Structuurvisie ruimtelijke ordening is opgenomen dat de provincie streeft naar een robuuste, dat wil zeggen economisch levensvatbare voorzieningenstructuur.

⁸ Bron: Dynamiek door Beleid, Hoe de overheid de winkelmarkt stimuleert; DTNP in opdracht van CBW-Mitex en HBD, 26 april 2011.

Vanwege de verwachte geringe groei van de bevolking is er een beperkte ruimte voor de uitbreiding van detailhandelsvoorzieningen. Daarom is het belangrijk zorgvuldig om te gaan met de bestaande winkelcentra. Dit ziet de provincie als een primaire verantwoordelijkheid van de gemeenten.

De provincie stuurt op grootschalige, bezoekersintensieve ontwikkelingen met een regionaal en bovenregionaal karakter. Deze ontwikkelingen kunnen de economische en toeristische aantrekkingskracht van het stedelijk concentratiegebied en Noord-Brabant als geheel vergroten. Ontwikkelingen zijn mogelijk als deze het bestaande voorzieningenniveau versterken en de ruimtelijke effecten inpasbaar zijn in de omgeving. Ontwikkelingen van bovenregionale voorzieningen zijn alleen mogelijk in of nabij hoogstedelijke zones en na afstemming in regionaal ruimtelijk overleg en BrabantStad.

Dit geldt niet voor dit soort voorzieningen met een extensief ruimtegebruik. Deze zijn mogelijk op goed ontsloten plekken in de zoekruimte voor verstedelijking. Ontwikkelingen van voorzieningen met een bovenlokaal verzorgingsgebied zijn mogelijk na afstemming in het regionaal ruimtelijk overleg. Bezoekersintensieve bovenlokale voorzieningen zijn bovendien alleen mogelijk in de hoogstedelijke zones of bij de stedelijke knooppunten.

4. DE AMBITIES VAN HET CENTRUM VAN RIJEN

4.1 De ambities voor het centrum van Rijen

Een nog meer verzorgende functie voor haar inwoners

Zowel het gemeentebestuur als de ondernemers in Rijen hebben grote ambities om het centrum van Rijen op de kaart te zetten. Dat blijkt niet alleen uit allerlei initiatieven die er in de kern Rijen bestaan en door de gemeente omarmd worden, maar ook uit de discussies die op 23 januari 2012 zijn gevoerd tijdens een gebiedsconferentie waarbij de toekomstvisie voor het centrum van Rijen gespreksonderwerp was. Voor een verslag van deze gebiedsconferentie wordt verwezen naar bijlage 1 van deze nota.

Tijdens deze gebiedsconferentie is er o.a. op gewezen dat het centrum van Rijen goede perspectieven heeft en een nog belangrijkere rol kan spelen in de verzorging van haar inwoners wanneer het centrum zowel functioneel als ruimtelijk een kwaliteitsslag maakt.

De conclusies uit de gebiedsconferentie stemmen overeen met de ambities van het gemeentebestuur op het gebied van centrumontwikkelingen. Met de actualisering van het bestemmingsplan voor het centrumgebied wenst de gemeente haar centrumgebied nieuwe impulsen te geven die garant staan voor een verdere duurzame ontwikkeling en haar weerbaarheid ten opzichte van concurrerende centra versterken.

4.2 Functionele ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel in centrum Rijen

In deze paragraaf wordt ingegaan op de functionele versterkingsmogelijkheden die er voor het centrum van Rijen bestaan. Uitgangspunt hierbij is dat ook in de ruimtelijke structuur van het centrumgebied een aantal verbeteringen worden gerealiseerd, die o.a. betrekking hebben op de afbakening van het winkelconcentratiegebied, het verblijfsklimaat, de bereikbaarheid, het parkeren en de spreiding van winkels (zie paragraaf 4.3).

Eerst zal begonnen worden met het in beeld brengen van de marktruimte die er in de toekomst in de kern Rijen zal bestaan.

4.2.1 Berekening marktruimte

De berekening van de marktruimte vindt plaats aan de hand van de toekomstige demografische ontwikkelingen, de winkelbestedingen, de koopstromen in de kern Rijen en haar omgeving en de gemiddelde omzetten die gerealiseerd moeten worden voor een rendabele bedrijfsvoering.

Winkelbestedingen

Zoals in tabel 5.3 van het analyserapport is weergegeven bedragen de winkelbestedingen momenteel circa € 2.240,- per hoofd van de bevolking in de dagelijkse sector en circa € 2.580,- per hoofd van de bevolking in de niet-dagelijkse sector. In het hoofdstuk over trends en ontwikkelingen is aangegeven dat de komende jaren de bestedingen via internet aanzienlijk zullen stijgen.

Om de mogelijke effecten hiervan op het winkelvastgoed in beeld te brengen wordt er in deze nota vanuit gegaan dat de pure internetbestedingen (waar dus geen fysieke winkel aan te pas komt) de komende jaren zullen toenemen met circa 5% op het gebied van dagelijkse goederen en met circa 10% op het gebied van niet-dagelijkse goederen. Een en ander betekent derhalve dat de gemiddelde winkelbestedingen de komende jaren met dezelfde percentages zullen afnemen. Bij het berekenen van de marktruimte (zie bijlage 2) is hiermee rekening gehouden.

Momenteel te weinig binding vanuit Rijen

Uit het onderzoek zoals uitgevoerd in deel 1 van deze studie is gebleken dat het aanbod van winkels zowel in de gehele gemeente als in de kern Rijen beperkt is ten opzichte van vergelijkbare plaatsen. Het gevolg hiervan is dat er een grote koopkrachtafvloeiing naar concurrerende centra plaats vindt. Deze koopkrachtafvloeiing kan beperkt worden door het toevoegen van nieuwe winkels, met name in het centrumgebied van Rijen. Ook het invoeren van een koopzondag kan hiertoe bijdragen.

Zoals in deel 1 van dit onderzoek bleek is ongeveer 92% van de bevolking van de kern Rijen georiënteerd op winkels in dagelijkse goederen in Rijen. Op het gebied van niet-dagelijkse goederen wordt door winkels in de kern Rijen circa 36% van de koopkracht in de kern Rijen gebonden. Een en ander betekent dat op het gebied van niet-dagelijkse goederen circa 64% van het bestedingspotentieel in Rijen op het gebied van dagelijkse goederen afvloeit naar elders.

Binding in andere gemeenten is aanzienlijk hoger

Uit onlangs gehouden koopstromenonderzoeken in Noord-Brabant⁹ is gebleken dat gemeenten met een inwonertal rond de 20.000 inwoners gemiddeld circa 86% en

⁹ Bron: SRE Koopstromenonderzoek, 23 sept 2009; Koopstromenonderzoek West-Brabant, dec 2005 en het Koopstromenonderzoek Midden-Brabant, 2007.

van de koopkracht aan dagelijkse artikelen binden en gemiddeld circa 40% van de koopkracht aan niet-dagelijkse artikelen (zie tabel 4.1).

Tabel 4.1 Koopkrachtbindingspercentages in vergelijkbare gemeenten in Midden-Brabant

Gemeente	Aantal inwoners	Binding dagelijkse artikelen	Binding niet-dagelijkse artikelen
Asten	16.400	89%	60%
Geertruidenberg	21.300	91%	51%
Cranendonk	20.200	88%	48%
Hilvarenbeek	15.000	93%	46%
Bergeijk	18.100	78%	43%
Zundert	21.100	93%	43%
Steenbergen	23.000	92%	42%
Nuenen	15.400	89%	41%
Son en Breugel	15.000	88%	40%
Someren	18.200	79%	40%
Aalburg	12.600	89%	36%
Kern Rijen	16.500	92%	36%
Woensdrecht	21.700	91%	33%
Oirschot	18.000	82%	33%
Rucphen	22.000	82%	32%
Heeze-Leende	15.100	78%	29%
Eersel	18.000	70%	29%
Woudrichem	14.400	87%	27%
Gemiddeld		86%	40%

Ten opzichte van vergelijkbare gemeenten in Noord-Brabant blijft de koopkrachtbinding in de kern Rijen op het gebied van de niet-dagelijkse goederen enigszins achter bij de binding in andere gemeenten. Op het gebied van dagelijkse goederen zijn er geen opvallende verschillen.

Streven naar een hogere binding in Rijen op gebied van niet-dagelijkse goederen

De conclusie kan derhalve getrokken worden dat op het gebied van dagelijkse goederen nauwelijks enige toename van de koopkrachtbinding verwacht mag worden. Deze is nagenoeg al maximaal. Daarentegen kan op het gebied van niet-dagelijkse goederen wel enige toename van de koopkrachtbinding gerealiseerd worden. Bij de realisatie van een nieuwe aantrekkelijke ruimtelijke structuur van het centrumgebied en bij toevoeging van nieuwe winkels die complementair zijn aan het huidige winkelbestand (meer kwaliteit, meer onderscheidend vermogen) moet een koopkrachtbinding in de kern Rijen gerealiseerd kunnen worden van circa 45 a 50%. Dat wil zeggen dat in de kern Rijen een toename van de koopkrachtbinding op het ge-

bied van niet-dagelijkse goederen gerealiseerd moet kunnen worden van circa 10 a 15%.

Bij een versterking van de functionele en ruimtelijke (zie paragraaf 4.3) kwaliteiten van het centrumgebied van Rijen zal ook de aantrekkingskracht van buiten de kern Rijen toenemen. Zoals uit het analyserapport blijkt komt momenteel circa 15% van de omzet in de kern Rijen van buiten Rijen. Door dit percentage constant te houden, zal ook de omzet van buiten Rijen in gelijke mate toenemen als de omzet die vanuit Rijen zelf afkomstig is.

Invoeren van koopzondag meer defensief dan offensief

Het invoeren van een koopzondag in de gemeente Gilze en Rijen zal niet van grote invloed zijn op een verhoging van de binding aan de winkelveorzieningen in Rijen. Immers ook in de belangrijkste centra in de directe omgeving bestaat een algemene koopzondag. Het invoeren van een koopzondag in de gemeente Gilze en Rijen dient derhalve meer gezien te worden als een bijdrage om de huidige binding in de toekomst te kunnen handhaven (defensief), dan dat daardoor de binding verhoogd zal kunnen worden en extra omzetten gegenereerd zouden kunnen worden.

Netto marktruimte van circa 1.500 m² wvo winkelruimte

In bijlage 2 zijn de berekeningen omtrent de toekomstige marktruimte in de kern Rijen gegeven. In deze berekeningen is ervan uitgegaan dat de bevolking in de kern Rijen de komende jaren licht zal toenemen van circa 16.500 in 2011 tot ruim 17.000 in 2020 en tot 17.700 in 2030 (zie hoofdstuk 3 van het analyserapport). Uit de berekeningen blijkt dat, ondanks de toename van de internetverkoop er in 2020 een omzet gerealiseerd kan worden van ruim € 61 miljoen in 2020 en van ruim € 63 miljoen in 2030. Dat is respectievelijk € 4 miljoen en € 6 miljoen meer dan in 2011.

Op basis van deze omzetberekeningen en de aanname dat ook bestaande winkels zullen meeprofiteren van de toegenomen aantrekkingskracht van het centrum van Rijen, zal er de komende jaren een netto marktruimte aanwezig zijn van circa 1.500 m² wvo voor nieuwe winkels.

Marktruimte voor nieuwe horeca circa 300 m² wvo

Met het aantrekkelijker worden van het centrumgebied van Rijen zal er, naast de behoefte aan nieuwe winkels ook behoefte zijn aan uitbreiding van horeca voorzieningen. Doorgaans bedraagt in vergelijkbare centrumgebieden de horeca oppervlakte circa 20% van de winkeloppervlakte. Indien dit ook geldt voor het centrumgebied van Rijen betekent dit een additionele ruimte voor horeca van circa 300 m² wvo. Hierbij gaat het met name om winkelondersteunende horeca (zoals bijvoorbeeld lunchrooms)

Verplaatsingen naar het centrumgebied, maximaal 500 m² wvo

Met een duidelijke keuze van de gemeente om in het centrumgebied te streven naar een maximale winkel/horecadichtheid, zullen ook winkels en/of horecavestigingen, die thans nog gevestigd zijn op locaties buiten het centrum mogelijk interesse hebben om naar het centrum te verplaatsen. De omvang hiervan wordt echter niet hoog ingeschat (maximaal circa 500 m² wvo in de komende jaren) omdat het aantal winkels en horecavestigingen elders in Rijen beperkt is.

Samengevat maximaal 2.300 m² wvo uitbreidingsruimte voor het centrumgebied

De maximale uitbreidingsruimte voor het centrumgebied van Rijen wordt derhalve ingeschat op:

• Extra ruimte voor nieuwe winkels	1.500 m ² wvo;
• Extra ruimte voor nieuwe horeca	300 m ² wvo;
• Verplaatsingsbehoefte winkels en horeca	<u>500 m² wvo;</u>
Totaal	2.300 m ² wvo.

Doorgaans bedraagt de wvo circa 80% van de bvo¹⁰. Uitgedrukt in bvo bedraagt de uitbreidingsruimte in het centrumgebied derhalve circa 2.750 a 3.000 m² bvo.

Inmiddels wordt reeds voor circa 1.250 m² bvo voorzien in deze behoefte door de realisatie van het Centrumplan Oost. Dit betekent dat er per saldo, na realisatie van Centrumplan Oost, een uitbreidingsruimte resteert van circa 1.000 m² bvo.

4.2.2 Gewenste branchering

De gewenste branchering in het centrum van Rijen

In de hieronder staande tabel is de huidige branchering in centrum van Rijen gegeven. Tevens is hierbij aangegeven hoe de branchering er uit ziet in winkelcentra die vergelijkbaar zijn met het centrum van Rijen (zie tevens bijlage 2 in het analyserapport).

¹⁰ Onder de bvo (brutovloeroppervlakte) wordt de totale oppervlakte van een functie gerekend, dus inclusief de magazijnruimte, sanitair, kantoor, e.d. Onder de wvo (winkelvloeroppervlakte) wordt alleen de ruimte gerekend die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief de magazijnruimte, sanitair, kantoor, e.d.).

Tabel 4.2 Huidige branchering in het centrum van Rijen

Hoofdbranche	Centrum Rijen		Referentiecentra	
	Aantal winkels	Winkelvloer- oppervlakte (wvo)	Aantal winkels	Winkelvloer- oppervlakte (wvo)
Levensmiddelen	13	4.970	15	3.213
Persoonlijke verzorging	2	520	4	759
Warenhuizen	1	467	1	582
Kleding en mode	11	1.317	20	2.972
Schoenen en lederwaren	3	556	4	834
Juwelier en optiek	3	193	5	316
Huishoudelijke en luxe artikelen	2	250	3	629
Antiek en kunst			1	56
Sport en spel	1	35	3	577
Hobby			2	168
Media	1	210	3	424
Plant en dier	3	345	4	526
Bruin- en witgoed	2	130	4	506
Fietsen en autoaccessoires			2	281
Doe het zelf			1	234
Woninginrichting	1	40	5	1.235
Overige detailhandel	1	80	2	402
Totaal detailhandel	68	9.518	77	13.715

Uit dit overzicht blijkt duidelijk dat het winkelaanbod in het centrum van Rijen, in vergelijking met andere winkelcentra in vergelijkbare woonkernen, gering is. Zoals hierboven berekend is, is er in de kern Rijen, na realisatie van het Centrum plan Oost, een uitbreidingsruimte aan winkels en horeca aanwezig van circa 1.000 m² wvo. De uitbreiding van het winkelaanbod zal vooral gezocht moeten worden in nieuwe winkels met een hoog kwaliteitsniveau, respectievelijk winkels die tot nu toe ondervertegenwoordigd zijn in het centrum van Rijen. Met name gaat het hierbij om winkels op het gebied van recreatief winkelen, zoals winkels op het gebied van kleding en mode, schoenen en lederwaren, huishoudelijke artikelen, sport en spel. Ook op het gebied van woninginrichting is enige uitbreiding gewenst, maar dan wel geen grote meubelwinkels maar veelmeer kleinschalige woonzaken.

Versterking branchering winkelcentrum De Laverije

Met de mogelijkheden voor uitbreiding van het winkelaanbod in meer recreatieve winkelfuncties dienen ook de mogelijkheden in het winkelcentrum de Laverije opnieuw gezien te worden. Het verblijfsklimaat in deze overdekte winkelpassage biedt hiervoor optimale mogelijkheden. Thans is de branchering in de Laverije echter zodanig dat deze zich voor een groot deel richt op boodschappen doen. Daarnaast

nemen de beide supermarkten en de Scapino veel frontbreedte in beslag waardoor voor nieuwe winkels slechts beperkte mogelijkheden in de Laverije bestaan.

Om deze lange fronten te doorbreken zou gezien moeten worden in hoeverre er mogelijkheden bestaan om deze grote supermarkten af te zoomen met kleinere winkels en zou gezien moeten worden in hoeverre er mogelijkheden zijn om Scapino te verplaatsen naar een andere locatie in het centrum. De in het winkelcentrum de Laverije vrijkomende ruimte kan dan ingevuld worden met bijvoorbeeld mode-winkels of andere branches die een versterking betekenen voor het winkelen in de Laverije.

Daarnaast zal onderzocht moeten worden in hoeverre het mogelijk is om in de overdekte winkelpassage mogelijkheden te scheppen voor een lunchroom met terras. Realisatie hiervan zal in belangrijke mate bijdragen aan het verlengen van de verblijfsduur in de Laverije en in het gehele centrum.

4.3 Ruimtelijke ontwikkelingsmogelijkheden centrum Rijen

4.3.1 De structuur

In deze paragraaf wordt ingegaan op de ruimtelijke aspecten die van belang zijn voor een versterking van het functioneren van het centrum van Rijen.

Het winkelconcentratiegebied

Winkels willen het liefst zo dicht mogelijk bij elkaar zitten. Winkels kunnen dan profiteren van combinatiebezoek, terwijl de aantrekkingskracht van centrumgebieden (hoe meer winkels en hoe meer functies bij elkaar: hoe meer bezoeken) daarmee wordt vergroot. Horeca vestigingen in dit gebied dienen ter ondersteuning van het functioneren van de winkels en ter verlenging van de verblijfsduur.

Het winkelconcentratiegebied in het centrum van Rijen dient derhalve zo scherp mogelijk afgebakend te worden. Dit voorkomt een te grote spreiding van winkels en aanverwante functies over een te groot gebied. Bij een te grote spreiding van centrumfuncties komt de gewenste synergie tussen winkelfuncties in gevaar.

In de huidige ruimtelijke opbouw van het centrumgebied is duidelijk zichtbaar dat in en rondom het Wilhelminaplein de concentratie van winkels het grootst is. Dit gebied wordt daarom het winkelconcentratiegebied genoemd. Met de ontwikkeling van het "Centrumplan Oost" wordt de oostzijde van het Wilhelminaplein / Stationsstraat verder stedenbouwkundig en functioneel vorm gegeven met detailhandel, horeca, bovenwoningen, grondgebonden woningen en parkeer- en groenvoorzieningen. Het Wilhelminaplein wordt na de realisatie van het Centrumplan Oost auto-

vrij, publieksvriendelijk en kwalitatief hoogwaardig ingericht. Het Wilhelminaplein zal daardoor nog meer het karakter van een dorpshart krijgen.

In het winkelconcentratiegebied zal gestreefd moeten worden naar maximale invulling op de begane grond met commerciële functies (winkels, horeca, dienstverlening). Gaten in deze structuur dienen voorkomen te worden.

In de structuurkaart onder de paragraaf over bereikbaarheid en parkeren is de begrenzing van het winkelconcentratiegebied weergegeven.

De toeloopstraten

Het deel van het centrum dat zich uitstrekt van het Wilhelminaplein tot aan het kruispunt met de Pastoor Gillistraat en de Tuinstraat wordt gedefinieerd als een toeloopstraat. Deze zone sluit direct aan op het winkelconcentratiegebied en wordt gekenmerkt door een grote diversiteit aan functies. Deze mix aan functies zal voor de toekomst behouden dienen te blijven. Ook hier wordt gestreefd naar een maximale aaneengesloten bebouwing. Gelet op de aanvullende werking van deze straten op het winkelconcentratiegebied (overloopfunctie) en om de functionele samenhang ervan te versterken heeft verwinkeling ervan sterk de voorkeur.

De uitloopstraten

Het deel van de Hoofdstraat tussen de Pastoor Gillistraat / Tuinstraat en Pastoor Oomenstraat en het deel van de Stationsstraat tussen het Pieter Breugelhof en de Spoorlaan Noord vormen de uitloopstraten van het centrumgebied. In deze uitloopstraten is de relatie met het winkelconcentratiegebied beperkt. Bestaande winkels kunnen gehandhaafd worden met een beperkte uitbreidingsmogelijkheid. Ook nieuwe winkels zullen zich in dit gebied - met een afwijkingsbevoegdheid - kunnen vestigen, alhoewel dit niet gestimuleerd zal worden. Met name gaat het dan om kleinschalige winkels die in het winkelconcentratiegebied of in de toeloopstraten geen geschikte locatie kunnen vinden. Hierbij kan bijvoorbeeld gedacht worden aan startende winkels.

Subcentrum

Het subcentrum Raadhuisplein ligt op grote afstand van het winkelconcentratiegebied en de toe- en uitloopstraten. De relatie met het centrum is zeer beperkt. Aan het Raadhuisplein zijn verschillende kleinschalige winkels en enkele doelgericht bezochte winkels gevestigd. Ook is er een aantal dienstverlenende bedrijven gevestigd. Voor de toekomst zal ingezet worden op een behoud van de functie van het Raadhuisplein. Dat wil zeggen dat het subcentrum Raadhuisplein zijn functiemix zal dienen te behouden en, naast maatschappelijke en financiële dienstverlening en kleinschalige bedrijvigheid, plaats kan bieden aan commerciële functies die niet conflicteren met de belangen van het winkelconcentratiegebied en de toe- en uitloopstraten. Wat winkels betreft gaat het dan om buurtverzorgende winkels en doelgericht bezochte winkels.

4.3.2 Overige ruimtelijke aspecten

Trekkers in het winkelconcentratiegebied op strategische locaties

Trekkers dienen gelokaliseerd te zijn op strategische locaties in het winkelconcentratiegebied. Dit levert loopstromen op, waar andere winkels hun voordeel mee kunnen doen. In het winkelconcentratiegebied zal met name aandacht geschonken moeten worden aan het lokaliseren van trekkers op de uiteinden van het concentratiegebied. Dat wil zeggen dat de locatie waar thans Lidl is gevestigd, bij een eventuele verhuizing van Lidl, plaats zou moeten bieden voor een andere belangrijke trekker. Mogelijkerwijs zou een verhuizing van Scapino uit de Laverije hiervoor een mogelijkheid kunnen zijn (zie tevens paragraaf 4.3). Aan de andere zijde van het winkelconcentratiegebied is met een vestiging van HEMA reeds voorzien in een sterke trekker.

Naast de trekkers op deze polen van het winkelconcentratiegebied wordt onderzocht of er een sterke trekker gevestigd kan worden op de locatie Mangrovelaan oftewel de westzijde van het winkelconcentratiegebied. Door de realisatie van een trekker aan de Mangrovelaan tussen de brandweerkazerne en het winkelcentrum de Laverije zal ook de achterzijde van het winkelcentrum de Laverije (met vestigingen van een drankenwinkel, enkele levensmiddelenzaken en dienstverlenende functies) meer aan aantrekkingskracht winnen.

Bereikbaarheid en parkeren

Bereikbaarheid en parkeren zijn van groot belang voor het functioneren van centrumgebieden van kleinere gemeenten. Juist in dit opzicht kunnen zij zich onderscheiden van de centrumgebieden in de grotere steden. Het parkeren dient zo gemakkelijk mogelijk en indien mogelijk ook gratis, gemaakt te worden. Parkeerlocaties dienen zo dicht mogelijk bij het centrum gelegen te zijn en dienen het startpunt te zijn voor de routing in het centrumgebied. Hetzelfde geldt voor andere bronpunten (busstation, treinstation).

Zoals uit een inventariserend onderzoek van de gemeente is gebleken is het aanbod van parkeerlocaties in het winkelconcentratiegebied enigszins beperkt. Met name op piekmomenten is de parkeerbelasting te hoog. Dat betekent dat – zeker bij toevoeging van nieuwe functies – voorzien dient te worden in extra parkeerplaatsen. In paragraaf 4.2 is berekend dat in het centrumgebied van Rijen mogelijkheden bestaan om het aanbod van commerciële functies met zo'n 3.000 m² bvo uit te breiden. Alleen al door de toevoeging van circa 3.000 m² bvo zouden bij een norm van 2,5 a 3 parkeerplaatsen per 100 m² bvo¹¹ in totaal ongeveer 75 a 100 extra parkeerplaatsen gerealiseerd moeten worden.

¹¹ Deze norm wordt doorgaans gebruikt voor soortgelijke centrumgebieden.

Evenals bij de spreiding van trekkers in het centrumgebied is het ook gewenst om te komen tot spreiding van de parkeerlocaties. Immers parkeerlocaties vormen het startpunt voor centrumbezoek en dienen derhalve zoveel mogelijk geconcentreerd te zijn op strategische locaties.

Hiervoor komen, naast de parkeerplaatsen langs de weg, in eerste instantie in aanmerking:

- het parkeerdek boven het winkelcentrum de Laverije (175 parkeerplaatsen);
- de parkeerlocatie bij de huidige vestiging van Lidl (60 parkeerplaatsen);
- de parkeerlocatie aan de Mangrovelaan (68 parkeerplaatsen);
- de parkeerlocatie bij C1000 (circa 58 parkeerplaatsen);
- de parkeerlocatie bij de Prins Hendriklaan (circa 25 parkeerplaatsen) en
- het langsparkeren aan de Hoofdstraat en de Stationsstraat.

Nader onderzoek dient uitgevoerd te worden naar de mogelijkheden om de parkeer capaciteit op een van de genoemde locaties te verhogen met circa 100 parkeerplaatsen. Daarnaast dient extra aandacht besteed te worden aan een betere bewegwijzering naar parkeerlocaties. In de hieronder staande structuurkaart is de afbakening van het winkelconcentratiegebied, de locatie van de trekkers en de gewenste spreiding van de parkeervoorzieningen weergegeven.

Kwalitatief hoogwaardigere omgeving

De consument hecht niet alleen steeds meer waarde aan de kwaliteit van de winkels, maar ook aan de winkelomgeving. Als de consument hier niet tevreden over is, is hij al snel geneigd om naar een verder weg gelegen winkelcentrum te rijden. De toenemende mobiliteit stelt hem hiertoe in staat. Een prettig verblijfsklimaat in een centrumgebied is derhalve een noodzakelijke voorwaarde voor een goed functionerend winkelgebied. Immers recreatief en vergelijkend winkelen is een vrijetijdsbesteding en de consument zoekt daarvoor naar locaties waar het prettig verblijven is. Daarnaast is het realiseren van een hoogwaardige verblijfsomgeving ook een van de voorwaarden om kwalitatief hoogwaardige winkels en onderscheidende functies naar het centrum van Rijen te trekken.

Een hoogwaardige verblijfsomgeving kan met name gerealiseerd worden op het autoluwe Wilhelminaplein. Door het realiseren van terrassen, zitjes, waterpartijen, groenvoorzieningen, speelvoorzieningen en dergelijke kan de verblijfswaarde van het Wilhelminaplein sterk vergroot worden.

Daarnaast zal het Wilhelminaplein zodanig ingericht moeten worden dat niet alleen ruimte biedt voor de wekelijkse markt, maar ook ruimte biedt voor de organisatie van evenementen. Evenementen kunnen immers van groot belang zijn voor de aantrekkelijkheid van het centrumgebied en voor extra inkomsten zorgen voor de commerciële voorzieningen die hier gevestigd zijn.

Naast het feit dat een hoogwaardige verblijfsomgeving van belang is voor het verlengen van de verblijfsuur in het centrum en voor het aantrekken van kwalitatief hoogwaardige functies heeft het centrum van Rijen tevens een belangrijke ontmoetingsfunctie voor inwoners van Rijen en wellicht ook voor inwoners van Gilze. Ook voor deze doelgroepen dient de verblijfswaarde kwalitatief hoogwaardig te zijn.

Lengte winkelconcentratiegebied is optimaal

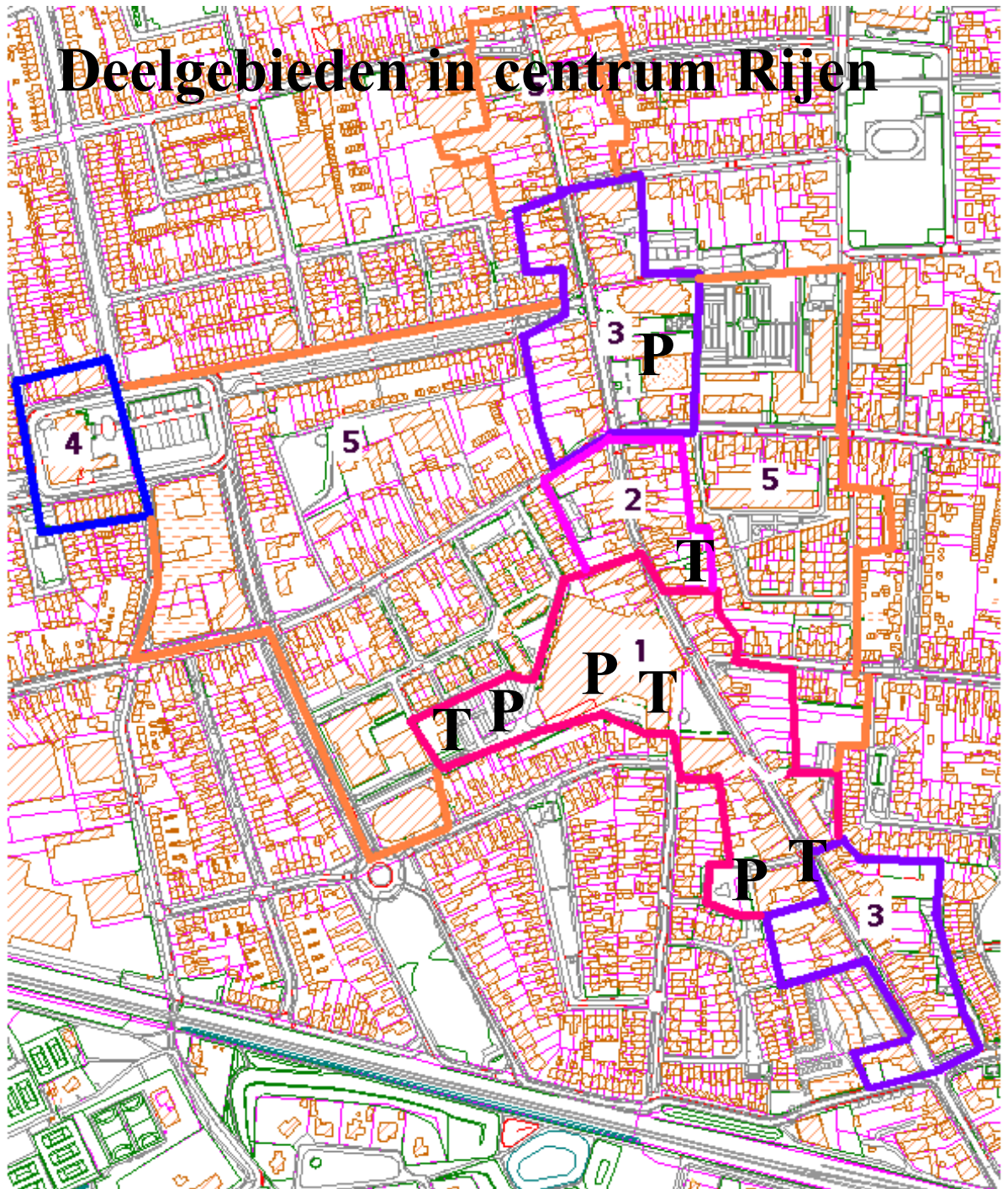
Lange winkellinten zijn niet prettig voor de consument. Zij zijn te lang (te lange loopafstanden) om kennis te nemen van het complete winkelaanbod. Winkelcircuits (winkelrondjes) of kortere winkellinten voorzien hier wel in.

In het centrumgebied van Rijen is het onmogelijk om een winkelrondje te realiseren. Wel is het mogelijk om de achterzijde van de Laverije meer te betrekken in het winkelconcentratiegebied, waardoor enige vorm van circuitbewinkeling kan worden gerealiseerd. Door een eventuele realisatie van een trekker op de Mangrovelaan kan een extra stimulans uitgaan naar een sterker functioneren van de achterzijde van de Laverije.

Het winkelconcentratiegebied van Rijen heeft in de voorgestelde vorm een totale lengte van circa 200 meter. Dat is een beloopbare afstand voor de consument om het gehele winkelconcentratiegebied te bezoeken.

In de hieronder staande structuurkaart is het winkelconcentratiegebied (1) met daarop de locatie van de trekkers, de toeloopstraten (2), de uitloopstraten (3) en het subcentrum Raadhuisplein (4) weergegeven.

Deelgebieden in centrum Rijen



4.4 Overige relevante aspecten

Ook ruimte voor grotere winkels

Binnenstedelijke centra hebben vaak het nadeel dat zij vanwege de beperkte mogelijkheden nauwelijks ruimte kunnen bieden aan grotere winkels. Echter ook in binnenstedelijke centra moet ruimte gevonden kunnen worden voor grotere winkels. Vaak gaat het bij grotere winkels om filiaalbedrijven, die voor een groot deel verantwoordelijk voor de regionale trekkracht van winkelcentra.

Om te kunnen voorzien in mogelijkheden voor grotere winkels zal het bestemmingsplan zodanig vorm gegeven moeten worden dat ook mogelijkheden ontstaan voor het toevoegen van grotere winkels. Wellicht dat hiervoor de mogelijkheden gerealiseerd kunnen worden in het Centrumplan Oost (1.250 m² bvo) en wellicht op andere locaties in het centrumgebied.

Perifere detailhandel

In de kern Rijen zijn op enkele perifere locaties grootschalige winkels gevestigd. Hierbij gaat het voornamelijk om enkele winkels op het gebied van doe-het-zelf en tuinartikelen. Voorkomen dient te worden dat zich op deze locaties andere branches kunnen gaan vestigen die concurrerend zijn voor de beoogde ontwikkelingen in het centrumgebied van Rijen. Immers met het toevoegen van met het centrum concurrerende grootschalige winkels op perifere locaties kunnen de plannen om het centrum van Rijen een upgrading te geven en weerbaar te maken ten opzichte van concurrerende winkelcentra in de omgeving, aanzienlijke vertraging ondervinden, met als uiteindelijk gevolg dat de beoogde versterking van het centrumgebied van Rijen niet gerealiseerd wordt.

Koopzondag in Rijen

Binnen de gemeente Gilze en Rijen wordt momenteel veel discussie gevoerd over het wel of niet invoeren van een algemene koopzondag in de gemeente. Zoals uit hoofdstuk 3 is gebleken neemt de belangstelling om op zondag te winkelen, respectievelijk boodschappen te doen sterk toe. En steden als Breda en Tilburg kennen reeds een algemene koopzondag. De mogelijkheid bestaat dat door de invoering van de algemene koopzondag in Tilburg en in Breda de koopkrachtafvloeiing vanuit Gilze en Rijen naar deze steden zal gaan toenemen. Immers reeds een vrij groot deel van de bevolking in Gilze en Rijen is voor haar aankopen op het gebied van niet-dagelijkse goederen reeds in sterke mate georiënteerd op winkelcentra in Tilburg en Breda en dat kan in de toekomst alleen maar meer worden. Zeker wanneer in de gemeente Gilze en Rijen (buiten de 12 toegestane koopzondagen) geen mogelijkheden zijn om op zondag boodschappen te doen of te winkelen.

Ondanks het feit dat de binding op het gebied van dagelijkse goederen vrij hoog is (ruim 90%) moet ook in deze sector gevreesd worden voor een toename van de

koopkrachtafvloeiing naar Breda en Tilburg. Ook voor wat betreft de dagelijkse goederen zal enige koopkrachtafvloeiing gaan optreden naar deze steden.

Zoals reeds eerder in deze notitie is vermeld, is de hoofddoelstelling van het gemeentebestuur om zoveel mogelijk koopkracht in de gemeente te behouden (respectievelijk de koopkrachtafvloeiing zoveel mogelijk te beperken). Het invoeren van een algemene koopzondag in de gemeente Gilze en Rijen kan derhalve bijdragen aan het in stand houden, respectievelijk versterken van het voorzieningenniveau in de gehele gemeente. Uiteraard dient bij het invoeren van een algemene koopzondag aangetoond te worden dat de gemeente een belangrijke toeristische functie heeft.

Functieverandering in leegkomende winkels

Leegkomende winkels in de gebieden die niet tot het winkelconcentratiegebied behoren of gelegen zijn in de toeloopstraten zullen bij vertrek van de huidige functies moeten transformeren naar andere bestemmingen. Hierbij kan o.a. gedacht worden aan een transformatie naar woningen, maatschappelijke of andere voorzieningen. Voorkomen dient in ieder geval te worden dat zich op de vrijkomende ruimten nieuwe winkels gaan vestigen. Dit zou van grote negatieve invloed kunnen zijn op de beoogde vorming van het winkelconcentratiegebied.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Verslag Gebiedsconferentie centrum Rijen

Datum : 30 januari 2012
Opdrachtgever : Gemeente Gilze en Rijen
Aanwezig: Lijst van aanwezigen:

- Dhr. vd Groes (Gemeente Gilze en Rijen)
- Dhr. Rutgers (Gemeente Gilze en Rijen)
- Dhr. Tolboom (Gemeente Gilze en Rijen)
- Mevr. Langen (Directeur CC De Boodschap)
- Dhr. Lavooij (Wethouder gemeente Gilze en Rijen)
- Dhr. Dols (Wethouder gemeente Gilze en Rijen)
- Dhr. Boek (Kamer van Koophandel Brabant)
- Mevr. Derksen (MVGM, Laverij ING)
- Dhr. Scheenstra (Winkeliersvereniging Rijen)
- Dhr. Vonk (Winkeliersvereniging Rijen)
- Dhr. Vd Luitengaarden (Albert Heijn)
- Dhr. Balkon (Albert Heijn)
- Dhr. Hapers (C1000)
- Dhr. Baans (Koninklijke Horeca Nederland)
- Dhr. Marcelissen (Horeca ondernemer)
- Dhr. Kolen (BRO)
- Mevr. vd Velden (BRO)

Opgesteld door E. van der Velden

1) Opening wethouder Lavooij

Wethouder Lavooij licht toe dat de gemeente Gilze en Rijen haar bestemmingsplannen gaat actualiseren. Ter voorbereiding hierop wil de gemeente een nieuwe visie opstellen zowel voor het centrumgebied van Gilze als voor het centrumgebied van Rijen. Tevens is de gemeente bezig met een woonvisie. De bevolking in de gemeente neemt licht toe en in de woningvoorraad gaat een evenwichtige toevoeging plaatsvinden. De nieuwe bevolkingsprognoses van de provincie Noord-Brabant zijn op korte termijn beschikbaar.

2) Bespreking onderzoeksresultaten eerste fase van het onderzoek

Belangrijkste opmerkingen ten aanzien van de eerste onderzoeksresultaten:

- Hoe ziet het aanbod (aantal winkels) van Rijen er uit ten opzichte van haar referentiekader. Wat missen we?
- Constatering hoge koopkrachtafvloeiing niet-dagelijkse artikelen (65%) is een eerste stap, belangrijk is hoe we daar verandering in kunnen krijgen.
- Winkeliers zien vestiging van nieuwe concurrenten vaak als een bedreiging en veel minder als een kans voor versterking van het aanbod (geldt vooral voor modewinkels).

- Rijen ziet graag meer onderscheidend aanbod, liefst in het hogere segment. Er moeten redenen zijn om naar het centrum van Rijen toe te gaan
- Heer van de Luytengaarden stelt de vraag of er ook is onderzocht waarom consumenten niet in Rijen kopen. Dit probeert BRO te achterhalen.
- Naar aanleiding van de prognoses van on-, offline en multichannel aankopers wordt aangegeven dat grote ketens in het voordeel zijn wat betreft internet-toepassingen. Dit hoeft niet per definitie het geval te zijn, bewustzijn van kansen dat internet kan bieden is belangrijk voor ondernemers. In dit kader wordt Het Nieuwe Winkelen toegelicht.
- Wethouder Dols wil graag meer weten over de invloed van koopzondagen in concurrerende gemeenten (Tilburg, Breda etc) op de koopkrachtafvloeiing van Rijen naar deze gemeenten. BRO zal nader ingaan op de effecten van Koopzondagen.
- Ook over de invloed van evenementen in Rijen op de koopstromen in Rijen zou de heer Dols graag meer willen weten. Wat levert dat bijvoorbeeld in andere gemeenten op?
- De heer Lavooij vraagt zich af op welke manier de komst van nu ontbrekende branches in Rijen gestimuleerd kan worden. De heer Kolen antwoordt hierop dat het winkelaanbod verder weg van het Wilhelminaplein dunner wordt; concentratie van het aanbod maakt je centrum weerbaarder. Een lintenmanager die op zoek gaat naar nieuwe investeerders in een zo aantrekkelijk mogelijke ruimtelijke omgeving, kan veel doen. Maar daarvoor moet het gebied, waar de gemeente de winkels wil hebben (rondom Wilhelminaplein) die kwaliteiten heeft dat investeerders automatisch daar hun oog op laten vallen.
- Het centrumgebied van Rijen loopt grofweg van de supermarkt C1000 tot Lidl, de gemeente stimuleert winkels zich in dit gebied te vestigen. Ruimtelijke kwaliteiten moeten dan optimaal zijn. In de gebieden daaromheen ligt de focus niet primair op detailhandel.
- De gemeente Gilze en Rijen heeft ten opzichte van haar referentie gemeenten minder aanbod vanwege:
 - concurrerend aanbod in nabije omgeving (Oosterhout, Breda, Tilburg);
 - de gemeente bestaat uit 2 aparte kernen met ieder een eigen centrum;
 - het aantal vierkante meters aanbod is niet voorhanden, daar is juiste vastgoed voor nodig, eigendom in Hoofdstraat is versnipperd;
 - welke ambities heeft de gemeente en hoe worden die doorvertaald in m² winkelvloeroppervlakte.

2) Discussie toekomstmogelijkheden centrum Rijen

Stelling 1)

Er is een groot spanningsveld tussen Gilzenaren en Rijenaren. Men gaat niet bij elkaar boodschappen doen of winkelen!

Mensen uit Gilze hebben nu niet veel reden om naar Rijen te gaan voor het winkel-aanbod, tenzij het aanbod in Rijen onderscheidend is en er met Oosterhout, Breda en Tilburg geconcurrereerd kan worden.

Stelling 2)

Rijen is en blijft een dorpscentrum!

Ja, maar er is meer onderscheidend aanbod nodig om mensen te bewegen om naar het centrum van Rijen te gaan. Dat geldt ook voor mensen uit Gilze. Die zou je ook in Rijen moeten kunnen krijgen. Vestiging van een winkel in Rijen heeft bestaansrecht, dit vergt echter wel ondernemerschap met kwaliteiten en creativiteit. Primair zal de aandacht moeten liggen om de koopkrachtafvloeiing zoveel mogelijk te beperken, pas daarna aandacht voor versterking omzettoevloeiing van buiten Rijen

Stelling 3)

Er is veel te weinig horeca!

De komst van horeca in de Laverijde moet niet als een bedreiging gezien worden maar als een kans (bestrijding onrust hangjeugd, voldoen aan behoefte van een kop koffie). Wel problemen vanwege de brandveiligheid, te weinig ruimte. Over het algemeen is er te weinig echt goede horeca in het centrum. Daar is wel behoefte aan.

Stelling 4)

Het winkelcentrum van Rijen krijgt het de komende jaren erg moeilijk!

Het winkelcentrum dient aantrekkelijker te worden, wat aanbod en uitstraling betreft. In Rijen is sprake van betrokken en creatieve ondernemers, een actieve winkeliersvereniging en een actieve gemeente. Samenwerking tussen deze partijen biedt veel mogelijkheden.

Stelling 5)

Het parkeren in Rijen is dramatisch, vooral op zaterdag!

Koopavond op vrijdag is erg druk, maar niet overdreven. Goede bereikbaarheid en parkeren zijn belangrijk voor de consument in een centrum zoals Rijen. Oudere mensen gaan steeds meer naar de winkelcentra in hun directe omgeving en mijden steeds meer de grotere centra in de grote steden (o.a. vanwege bereikbaarheid, parkeren, veiligheid).

Er is behoefte aan een betere bewegwijzering naar de parkeerplaatsen (Mangrovelaan en parkeerdek nu alleen aangegeven).

De waarschuwing in het parkeeronderzoek dat de parkeerproblematiek in het centrum aandacht behoeft, moet zeker bij uitbreiding van de winkeloppervlakte serieus bekeken worden. Dan zal er nieuwe parkeerruimte gerealiseerd moeten worden. Juist nu (met het opstellen van het bestemmingsplan) is er de mogelijkheid om hier aandacht aan te besteden. Het zoeken naar nieuwe parkeerlocaties zal niet meevalen, maar er zijn wel mogelijkheden. Genoemd werden:

- het gasstation (tegenover Wereldwinkel), deze locatie heeft alleen geen verbinding met het centrum. Maar kan wellicht gemaakt worden;
- een tweede locatie is de plek waar thans Lidl is gevestigd. Bij een verplaatsing van deze supermarkt zou men er aan kunnen denken om op de vrijkomende locatie extra parkeermogelijkheden te scheppen.
- Gepleit wordt ook voor een spreiding van bronpunten. Hierbij bijvoorbeeld denken aan een P structuur waarbij zowel bij C1000 als op de Lidl locatie grote bronpunten gemaakt kunnen worden. Zorgt voor een goede voeding van het winkelapparaat.

Stelling 6)

Door internet zullen er in Rijen over 15 jaar veel minder winkels zijn dan nu. Het centrum van Rijen bestaat niet meer!

Er zullen niet minder winkels zijn, maar andere winkels. Er zullen kwalitatieve winkels zijn waar ondernemers hun klanten persoonlijk kennen.

Stelling 7)

Als Action in Gilze weg wil, dan moet hij naar het centrum van Rijen komen.

De meningen zijn hierover verdeeld. Enerzijds zijn er mensen die Action liever niet in het centrum zien. Hoe om te gaan met de extra benodigde parkeerruimte? De gemeente ziet de Action in ieder geval niet op een industrieterrein vanwege het wegvallen van combinatiebezoek met het centrum. Geconcludeerd wordt dat de Action niet op een industrieterrein zou moeten komen, wel in het centrum mits voldoende parkeergelegenheid. Ondernemers hebben het gevoel dat er niet veel combinatiebezoek plaatsvindt door de extra passanten. Aan de andere kant is elk combinatiebezoek meegenomen.

Stelling 8)

Webwinkels zijn erg in opmars. Zij mogen gerust naar bedrijventerreinen, maar er moeten wel beperkingen aan gesteld worden.

Er is behoefte aan een definiëring van een webwinkel zodat vastgesteld kan worden wat wel en niet toegestaan mag worden op bedrijventerreinen. De gemeente pleit

ervoor om verkapte detailhandelszaken niet te tolereren en regels op te stellen om dit te kunnen handhaven. Accurate handhaving is in de praktijk echter niet altijd makkelijk.

Stelling 9)

De winkels aan het Raadhuisplein sterven langzaam af. Dat is in de toekomst geen retaillocatie.

Ondernemers hebben het op deze locatie moeilijk, om die reden zouden ook andere functies zoals dienstverlening toegestaan kunnen worden. Tegelijk zouden nieuwe ondernemers gestimuleerd moeten worden zich te vestigen in het centrum en niet op het Raadhuisplein.

Bijlage 2: Berekening marktruimte detailhandel in de kern Rijen in 2020 en 2030.

Berekeningen marktruimte in de kern Rijen in 2020	Dagelijks	Niet dagelijks	Totaal
Inwoners kern Rijen	17124	17124	17124
bestedingen NLD per hoofd (excl. BTW)	2240	2580	4820
bestedingen Gilze en Rijen per hoofd (excl. BTW)	2240	2580	4820
Afvloeiing via internet	5%	10%	
Bestedingen in winkels (excl. BTW)	2128	2322	4450
Bestedingspotentieel in winkels (x 1 mln. euro, excl. BTW)	36,4	39,8	76,2
Koopbinding	91,6%	47,5%	
Omzettoevloeiing	15,0%	15,0%	
Omzet (x 1 mln. euro, excl. BTW)	39,3	22,2	61,5
Huidige omzet in kern Rijen	39,5	17,8	57,3
Omzetgroei bestaande winkels	5%	10%	
Omzet bestaande aanbod	41,5	19,6	61,1
Marktruimte in € (x 1 mln)	-2,2	2,6	0,4
Gemiddelde omzet per m ² in Nederland, excl. BTW	6910	1960	
Marktruimte in m² vwo in 2020	-319	1347	1028

Berekeningen marktruimte in de kern Rijen in 2030	Dagelijks	Niet dagelijks	Totaal
Inwoners kern Rijen	17724	17724	17724
bestedingen NLD per hoofd (excl. BTW)	2240	2580	4820
bestedingen Gilze en Rijen per hoofd (excl. BTW)	2240	2580	4820
Afvloeiing via internet	5%	10%	
Bestedingen in winkels (excl. BTW)	2128	2322	4450
Bestedingspotentieel in winkels (x 1 mln. euro, excl. BTW)	37,7	41,2	78,9
Koopbinding	91,6%	47,5%	
Omzettoevloeiing	15,0%	15,0%	
Omzet (x 1 mln. euro, excl. BTW)	40,6	23,0	63,6
Huidige omzet in kern Rijen	39,5	17,8	57,3
Omzetgroei bestaande winkels	5%	10%	
Omzet bestaande aanbod	41,5	19,6	61,1
Marktruimte in € (x 1 mln.)	-0,8	3,4	2,6
Gemiddelde omzet per m ² in Nederland, excl. BTW	6910	1960	
Marktruimte in m² vwo in 2030	-120	1744	1624

Bijlage 3: Begrippenlijst

Bestedingspotentieel

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

Bouwmarkt

Het betreft verkooppunten met een breed assortiment DHZ-artikelen, waaronder ten minste 6 van de volgende groepen: ijzerwaren, handgereedschap; installatiemateriaal (elektra/water); elektrisch handgereedschap, hout en houtwaren; groot en/of klein sanitair; verf, verfproducten en toebehoren, behang; tuinartikelen niet-levend.

Bruto vloeroppervlakte (bvo)

De totale ruimte van een winkel, bestaande uit de winkelvloeroppervlakte en niet voor consumenten toegankelijke ruimten (zoals het magazijn, sanitaire ruimten, kantoor, etalage, etc.).

Cross channel

Het combineren van marketingactiviteiten in de fysieke winkel met de mogelijkheden die het internet biedt.

Dagelijkse artikelen

Het aanbod in de branchegroepen voedings- en genotsmiddelen en persoonlijke verzorging (drogisterij en parfumerie).

Detailhandel

Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.

Detailhandel (als activiteit)

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

GDV-locatie (Geconcentreerde Grootschalige Detailhandelsvestigingslocatie)

Detailhandellocales op perifere locaties (buiten bestaande winkelcentra, maar binnen de bebouwde kom), bedoeld voor bundeling van grootschalige detailhandelsvestigingen. Het gaat om vestigingen groter dan 1.500 m² bvo. Er geldt geen branchebeperking.

Koopkrachtbinding

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

Koopkrachtafvloeiing

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

Koopkrachttoevloeiing

Gedeelte van de omzet die van buiten de kern komt.

Niet-dagelijkse artikelen

Via detailhandel te koop aangeboden artikelen, niet behorend tot de groep dagelijkse artikelen.

Overige locaties

Winkellocaties die geen deel uitmaken van regionale / subregionale hoofdwinkelgebieden, lokale basisvoorzieningen (inclusief buurt- en wijkvoorzieningen) en perifere en grootschalige winkelgebieden. Het gaat dus in feite over de verspreide bewinning.

PDV-Perifere Detailhandelsvestigingslocatie Detailhandellocaties buiten reguliere winkelcentra, maar wel binnen de bebouwde kom (aan stadsranden, langs grote wegen, op bedrijfsterreinen, enz.). Voor PDV-locaties geldt een branchebeperking. Deze branches zijn: ABC branches (auto's, boten, caravans), woninginrichting (ook keukens), bouwmarkten en tuincentra. Er geldt geen omvangbeperking.

PDV-locatie

Plaats waar detailhandel gevestigd is buiten de reguliere winkelcentra, in de branches tuincentra, bouwmarkten, woninginrichting, keukens en sanitair.

PDV-branches

De branches in volumineuze artikelen: auto's, boten en caravans (ABC-branches), woninginrichting, bouwmarkten en tuincentra, die volgens het PDV-beleid onthefing kregen om zich op daartoe bestemde perifere locaties te vestigen.

Retail

Alle functies die worden aangetroffen in winkelcentra, die gezamenlijk de aantrekkingskracht van de winkelcentra bepalen.

Toeloopstraten

Toeloopstraten zijn straten die direct aansluiten op het winkelconcentratiegebied en zich kenmerken door een zeer sterke functiemix.

Tuincentra

Tuincentra zijn grootschalige detailhandelscentra met een breed basisassortiment aan 'levende en niet-levende' huis en -tuingerelateerde artikelgroepen, waarbij

bloemen en planten de belangrijkste artikelgroepen vormen. De grotere tuincentra hebben tegenwoordig een gemiddelde omvang van circa 4.000-9.000 m² wvo¹².

Voor tuincentra worden echter diverse definities gehanteerd. Gewoonlijk wordt het assortiment van tuincentra globaal onderverdeeld in de volgende 'levende' en 'dode' artikelen:

- **'Levende' artikelgroepen**, zoals kamerplanten, eenjarige tuinplanten, meerjarige tuinplanten, bollen/zaden, snijbloemen etc.
- **'Dode' artikelgroepen**, onder andere groot onderhoud en aanleg, tuingereedschappen, tuinmeubelen, barbecues, decoratie buitenshuis (potterie, ornamenten), klein onderhoud (bestrijdingsmiddelen, grond, mest), sfeerverlichting en seizoensartikelen buiten, sfeer- en seizoensartikelen binnen (Kerstmis, Pasen), decoratie en gebruiksartikelen binnenshuis, dierbenodigdheden binnen en buiten.
- **Dieren en dierbenodigdheden**, zoals huisdieren, diervoeding en dierbenodigdheden, zoals hokken, kooien, speeltjes, riemen, etc.
- de verhuur van machines, gereedschappen en aanhangers, het aanbieden van activiteiten op het gebied van tuinarchitectuur en tuinlease.

Samen met een schaalvergroting breiden tuincentra veelal ook het assortiment uit. Tuincentra verkopen steeds meer artikelen zoals cadeau-, decoratieartikelen en woonaccessoires. In de keuze van het 'nieuwe' nevenassortiment is meestal wel te zien dat een relatie met de branche aanwezig is. In de tuincentra blijven dan ook de tuin en het thema 'groen' centraal staan.

Uitloopstraten

Uitloopstraten zijn delen van het centrumgebied waar de relatie met het winkelconcentratiegebied beperkt is en waar wonen de meest voorkomende functie is.

Vloerproductiviteit

De omzet per m² winkelvloeroppervlak (wvo).

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Winkelconcentratiegebied

Het gedeelte van het centrumgebied waar gestreefd wordt naar een maximale clustering van winkels, zoveel mogelijk aaneengesloten zonder onderbrekingen.

¹² Volgens de definitie van Locatus omvat het wvo van een tuincentrum: de voor publiek toegankelijke ruimte dat overdekt en verwarmd is.

