

Sint-Michielsgestel

centrum



ontwikkelingsmogelijkheden
detailhandel en voorzieningen

Sint-Michielsgestel

Centrum

ontwikkelingsmogelijkheden detailhandel en voorzieningen

identificatie

identificatiecode:

743.13738.00

opdrachtleider:

auteur(s):

planstatus

datum:

24-11-2009

opdrachtgever:

gemeente Sint-Michielsgestel

Inhoud

1. Inleiding	blz. 3
1.1. Aanleiding	3
1.2. Vraagstelling	3
1.3. Leeswijzer	4
2. Functioneren huidig centrumgebied	5
2.1. Winkelstructuur Sint-Michielsgestel	5
2.2. Aanwezig aanbod	6
2.3. Vergelijking Sint-Michielsgestel met benchmark	7
2.4. Conclusie	10
3. Ontwikkelingen	11
3.1. Consumentengedrag	11
3.2. Ontwikkelingen in detailhandel	13
3.3. Conclusie	14
4. Bestemmingsplan Centrum	15
4.1. Centrumplan Sint-Michielsgestel	15
4.2. Doel van bestemmingsplan	16
4.3. Ruimte voor centrumdoeleinden	16
4.4. Conclusie	17
5. Distributieplanologische analyse	19
5.1. Actuele uitgangspunten	19
5.2. Koopstromen	20
5.3. Analyse dagelijkse goederensector	22
5.4. Analyse niet-dagelijkse goederensector	23
5.5. Confrontatie ontwikkelingsmogelijkheden met gevonden marktruimte	24
5.6. Overig aanbod centrumfuncties	25
5.7. Conclusie	26

Bijlage:

1. Uitleg DPO-tabel.

1.1. Aanleiding

De gemeente Sint-Michielsgestel wil het dorpscentrum van de kern Sint-Michielsgestel een kwaliteitsimpuls geven. Daartoe is op 29 januari 2004 de ontwikkelingsvisie voor het centrum ('Een nieuw dorpshart voor Sint-Michielsgestel') vastgesteld door de gemeenteraad. Belangrijke doelen van deze visie zijn de concentratie van centrumvoorzieningen (detailhandel, dienstverlening en horeca) en een algemene opwaardering van de sfeer en het straatbeeld in het centrum van Sint-Michielsgestel.

Het uitwerken van een centrumplan is een proces, waarbij een plan wordt uitgewerkt vanuit:

- een behoefte aan gebouwen voor functies (voor winkels vaak op basis van een distributieplanologisch onderzoek (DPO));
- de ruimtelijke mogelijkheden;
- de noodzaak van een sluitende planexploitatie.

Het centrumplan geeft derhalve een beeld van de gewenste én programmatisch en financieel-economisch haalbare situatie in het centrumgebied: de voorgenomen ontwikkeling volgens de kennis van dat moment. Aan de hand daarvan is het bestemmingsplan voor het centrumgebied opgesteld. Het bestemmingsplan maakt de realisatie van het centrumplan mogelijk. Hierdoor vindt een uitbreiding van het aanbod centrumfuncties (detailhandel, horeca, diensten en dergelijke) plaats en worden extra woningen gerealiseerd. Daarnaast maakt het bestemmingsplan realisatie van centrumfuncties, kantoren en woningen op een aantal percelen mogelijk.

1.2. Vraagstelling

Het bestemmingsplan, dat voor een langere periode bruikbaar moet zijn als kader voor het gebruik van de ruimte, dient ten aanzien van de exacte locaties van functies binnen het gebied flexibiliteit te bevatten. In de komende periode moeten deze functies zich namelijk naar marktomstandigheden kunnen ontwikkelen.

De vraag is nu aan de orde of het totale oppervlak, bestemd voor commerciële functies in het bestemmingsplan Centrum, niet te groot is in relatie tot de distributieplanologische situatie. Met andere woorden, is de omvang planologisch verantwoord in het kader van een goede ruimtelijke ordening?

1.3. Leeswijzer

Het functioneren van het centrumgebied (hoofdstuk 2) en de ontwikkelingen in detailhandel en consumentengedrag (hoofdstuk 3) zijn de achtergrond bij de visie op het centrumgebied. In hoofdstuk 4 is de relatie tussen de visie op het centrum en het bestemmingsplan centrum aan de orde. Vervolgens geeft hoofdstuk 5 de confrontatie tussen de ruimte voor commerciële functies in het bestemmingsplan en de distributieplanologische marktruimte.

2. Functioneren huidig centrumgebied

5

Dit hoofdstuk gaat in op de positie van het centrumgebied binnen de detailhandelstructuur van Sint-Michielsgestel. Allereerst gaat paragraaf 2.1 in op de grote lijnen van de winkelstructuur in de kern. De omvang en spreiding van het winkelaanbod in de kern (paragraaf 2.2) komt vervolgens aan de orde. Een vergelijking met een benchmark van vergelijkbare winkelgebieden geeft een indicatie van het functioneren van het centrumgebied (paragraaf 2.3). Ten slotte worden in paragraaf 2.4 conclusies gegeven ten aanzien van de gewenste ontwikkelingsrichting van de voorzieningen in het centrum.

2.1. Winkelstructuur Sint-Michielsgestel

Uitgangspunt voor detailhandelsontwikkeling is de huidige omvang en samenstelling van het winkelaanbod in het gebied. De vergelijking van dit aanbod met het winkelaanbod in vergelijkbare plaatsen geeft een indicatie van de mogelijkheden voor ontwikkeling.



Figuur 2.1 Winkelstructuur Sint-Michielsgestel

Figuur 2.1 geeft de huidige winkelstructuur van de kern Sint-Michielsgestel weer. Te zien is dat – naast een buurtcentrum en een locatie voor grootschalige detailhandel – het merendeel van de winkels in Sint-Michielsgestel zich aan (of nabij) de Nieuwstraat bevinden. Aan de zuidkant mondt deze straat uit in het kernwinkelgebied van Sint-Michielsgestel. Het gebied dat in figuur 2.1 met rood is aangegeven maakt deel uit van het plangebied van bestemmingsplan Centrum. Daarnaast bevindt zich ter hoogte van de Jumbo nog een concentratiegebied van detailhandel. Dit winkelgebied behoort niet tot het centrumgebied vanwege de fysieke afstand tussen beide concentratiegebieden.



Onderdeel van kernwinkelgebied



Winkelconcentratie rond Jumbo

2.2. Aanwezig aanbod

In tabel 2.1 is het winkelaanbod in de totale kern Sint-Michielsgestel weergegeven met een uitsplitsing van het winkelaanbod in het centrumgebied. In de tabel is het plangebied van het bestemmingsplan opgevat als het centrumgebied.

Tabel 2.1 Winkelaanbod Sint-Michielsgestel in m² wvo¹⁾ naar winkelsector

	dagelijkse goederen		mode, luxe en vrije tijd		in-en-om-het-huis		totaal		
	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo	aantal	m ² wvo	m ² bvo
centrumgebied	8	2.190	13	1.570	7	424	28	4.184	5.230
kern geheel	16	3.122	17	2.503	24	8.197	57	13.822	17.280

Bron: Locatus, juni 2009.

Met name op het gebied van detailhandel in mode, luxe en vrijetijdsartikelen, heeft het centrum een sterke positie: 13 van de 17 winkels zijn er gevestigd. Dat er desondanks veel vierkante meters buiten het centrum gelegen zijn, wordt grotendeels veroorzaakt door de grote antiekwinkel die gevestigd is aan de Hezelaar. Een belangrijk motief van de consument om het centrum te bezoeken is het winkelaanbod in mode, luxe en vrije tijd. Wil een centrumgebied aantrekkelijk zijn dan moet dit winkelaanbod goed zijn in aantal, omvang en samenstelling van het winkelaanbod.

De detailhandel in dagelijkse goederen is niet zozeer in aantal winkels als wel in totale winkelomvang sterk vertegenwoordigd in het centrumgebied. Dit komt doordat 2 van de 3 supermarkten in het centrumgebied zijn gevestigd. Deze supermarkten zijn belangrijke consumententrekkers voor het centrum.

1) Wvo staat voor winkelvloeroppervlak; dit is circa 80% van het bruto vloeroppervlak (bvo).



Supermarkten in het centrumgebied



Concentratie winkels in niet-dagelijkse goederen

Spreiding winkelaanbod

Uit tabel 2.1 valt af te leiden dat slechts 30% van het totaal winkelloppervlak in Sint-Michielsgestel zich in het centrum bevindt. In plaatsen met 7.500 tot 15.000 inwoners in Nederland bedraagt dit percentage doorgaans 46%. De conclusie is dat het centrumgebied zijn belangrijke positie binnen de detailhandelsstructuur van Sint-Michielsgestel niet waarmaakt. Een deel van het winkelaanbod in dagelijkse goederen en in de sector mode, luxe en vrije tijd bevindt zich aan de Nieuwstraat en verspreid over overige locaties in Sint-Michielsgestel. Veel horecagelegenheden en dienstverleners zijn ook met name verspreid aan de Nieuwstraat gevestigd.

De verspreide ligging kan belemmerend zijn voor het functioneren van de afzonderlijke winkels. Winkels en voorzieningen in een concentratiegebied profiteren namelijk sterk van elkaars aantrekkingskracht. In een concentratiegebied kan ook het parkeren en de inrichting van de openbare ruimte optimaal afgestemd worden op het gebruik als winkelgebied. De consument vindt het ook aantrekkelijk om winkels op een locatie geconcentreerd terug te vinden, zodat deze efficiënt zijn aankopen kan verrichten.

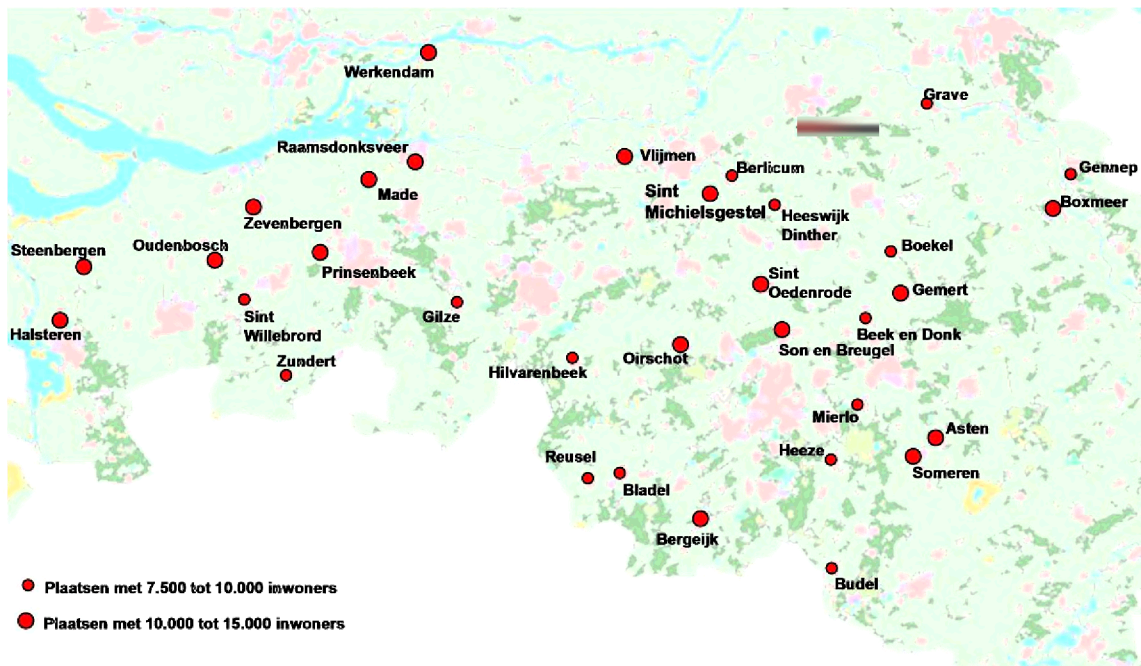
Concentratie van het winkelaanbod is daarom gewenst. Eerder uitgevoerd onderzoek¹⁾ heeft aangetoond dat er interesse is in verplaatsing naar het centrum door buiten het centrum gevestigde ondernemers. Deze concentratie van het aanbod zorgt voor verbetering van de kwaliteit van de winkelstructuur.

2.3. Vergelijking Sint-Michielsgestel met benchmark

Het is van belang te weten hoe het winkelaanbod in Sint-Michielsgestel zich verhoudt tot het aanbod in vergelijkbare kernen, want dit geeft een indicatie waarin de verdere versterking van het centrum gezocht moet worden. Hiertoe is een benchmark gemaakt van plaatsen in Noord-Brabant met 7.500 tot 10.000 inwoners en plaatsen met 10.000 tot 15.000 inwoners. Deze categorie-indeling wordt door de belangrijkste aanbieder van winkelgegevens, Locatus, gehanteerd. De kern Sint-Michielsgestel – met 10.380 inwoners – bevindt zich op het snijvlak van twee categorieën. Vandaar dat beide groepen zijn meegenomen in de benchmark.

In figuur 2.2 zijn de geselecteerde plaatsen op kaart weergegeven en tabel 2.2 geeft een overzicht van het winkelaanbod in die plaatsen weer.

1) DPO Dorpscentrum Sint-Michielsgestel. BRO, 25 maart 2004.



Figuur 2.2 Plaatsen uit de benchmark naar inwonerscategorie

Tabel 2.2 Overzicht van totaal winkelaanbod van plaatsen in benchmark op volgorde van winkelaanbod per 1.000 inwoners (CBS, 2009; Locatus, 2009)

kern	inwoners	totaal winkelaanbod in de kern	aanbod per 1.000 inwoners
	aantal	m ² wvo	m ² wvo
Son	10.550	80.083	7.591
Budel	9.000	32.033	3.559
Someren	11.190	39.108	3.495
Bergeijk	10.040	34.808	3.467
Boxmeer	12.560	42.891	3.415
Reusel	8.190	23.076	2.818
Asten	12.780	33.903	2.653
Oudenbosch	12.810	32.148	2.510
Oirschot	10.310	25.565	2.480
Gennep	8.950	21.573	2.410
Bladel	9.820	22.388	2.280
Gemert	14.740	33.416	2.267
Zundert	7.680	17.263	2.248
Halsteren	11.590	25.182	2.173
Hilvarenbeek	8.600	17.364	2.019
Heesch	12.470	25.076	2.011
Sint-Oedenrode	12.180	24.073	1.976
Boekel	7.860	15.400	1.959
Zevenbergen	14.270	27.794	1.948
Steenbergen	12.320	23.394	1.899
Raamsdonksveer	11.820	21.030	1.779
Mierlo	9.920	17.443	1.758
Made	11.700	18.700	1.598
Beek en Donk	9.760	15.505	1.589
Heeze	9.550	15.033	1.574
Prinsenbeek	11.490	17.834	1.552
Werkendam	11.280	17.282	1.532

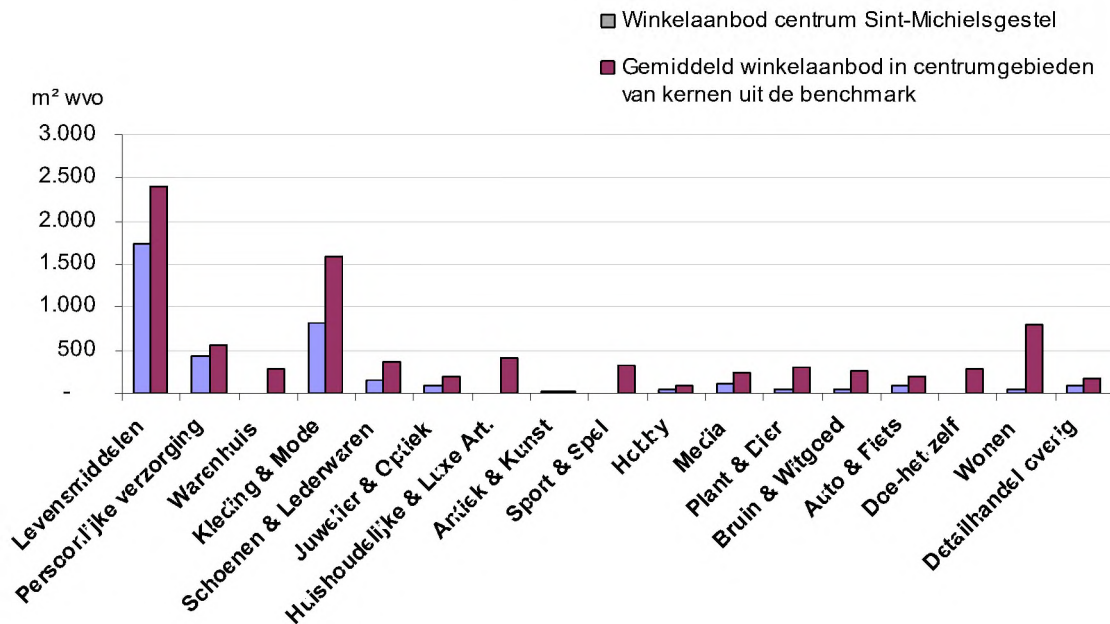
kern	inwoners	totaal winkelaanbod in de kern	aanbod per 1.000 inwoners
	aantal	m ² wvo	m ² wvo
Sint Willebrord	9.270	13.871	1.496
Sint-Michielsgestel	10.380	13.822	1.332
Heeswijk-Dinther	7.930	10.784	1.360
Grave	8.880	10.738	1.209
Gilze	7.470	8.988	1.203
Berlicum	7.460	8.931	1.197
Vlijmen	14.080	14.292	1.015

Winkelaanbod gehele kern

Uit de tabel (2.2) valt af te leiden dat het winkelaanbod in Sint-Michielsgestel relatief klein van omvang is. Dit valt echter niet te verklaren uit de ligging ten opzichte van een veel grotere kern; in dit geval 's-Hertogenbosch. De ligging van Sint-Michielsgestel ten opzichte van 's-Hertogenbosch is niet anders dan de ligging – ten opzichte van grotere steden – van veel plaatsen met een behoorlijk winkelaanbod, zoals Halsteren, Prinsenbeek, Heesch, Mierlo en dergelijke. De conclusie is dat het huidige winkelaanbod van Sint-Michielsgestel achterblijft bij het aanbod qua ligging en inwonertal in vergelijkbare kernen en dat deze achterstand niet verklaard wordt door de ligging ten opzichte van 's-Hertogenbosch.

Winkelaanbod centrumgebied

In figuur 2.3 is het winkelaanbod uitgesplitst naar de omvang van het aanbod in de afzonderlijke winkelbranches. Uit de figuur valt af te leiden dat het winkelaanbod in dagelijkse goederen – levensmiddelen en persoonlijke verzorging – een omvang heeft die nog enigszins in de buurt komt van het gemiddelde, maar het overige aanbod blijft qua omvang ver achter bij de gemiddelde omvang van het aanbod in de benchmark.



Figuur 2.3 Omvang winkelaanbod naar branche in het centrum van Sint-Michielsgestel en gemiddeld in centrumgebieden van Brabantse kernen met een vergelijkbaar inwonertal (Locatus, juni 2009)

2.4. Conclusie

Een centrum of kernwinkelgebied heeft doorgaans de topositie binnen de detailhandelstructuur. In de winkelsectoren dagelijkse goederen en mode, luxe en vrijetijdsartikelen, is het aanbod naar omvang en aantal winkels doorgaans het grootst in centrumgebieden van een kern.

In Sint-Michielsgestel is de totale omvang van het winkelaanbod relatief beperkt in vergelijking met vergelijkbare Brabantse kernen. Van dit aanbod maakt het winkelaanbod in het centrum tevens een relatief klein deel uit. De omvang van alle branches in het centrum blijft ver achter bij de gemiddelde omvang van de detailhandel in vergelijkbare kernen. Omdat de omvang en samenstelling van het winkelaanbod in het centrum van Sint-Michielsgestel achterblijft, zullen inwoners van de kern voor een deel van hun aankopen uitwijken naar winkelgebieden in omliggende kernen. Sint-Michielsgestel zou deze koopkracht beter kunnen behouden voor de eigen kern als het winkelaanbod in het centrumgebied sterk verbeterd wordt. Om het centrumgebied die belangrijke kwaliteitsslag te laten maken, is een schaal-sprong onvermijdelijk en dus een uitbreiding van het aanbod gewenst.

Winkels in het centrum profiteren van elkaars nabijheid. Wanneer detailhandel die op dit moment verspreid over de kern gevestigd is geconcentreerd wordt in het centrumgebied, komt dit het functioneren van de winkels in het centrum ten goede. Voor deze te verplaatsen winkels is ruimte nodig in het centrumgebied.

Dit hoofdstuk gaat in op algemene ontwikkelingen die van invloed zijn op het functioneren van winkelgebieden: consumentengedrag (paragraaf 3.1) en ontwikkelingen in detailhandel (paragraaf 3.2). De laatste paragraaf (3.3) brengt de belangrijkste conclusies bij elkaar.

3.1. Consumentengedrag

De consument handelt naar push- en pull-factoren

De consument is mobiel en winkelgebieden strijden om de gunst van de consument. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden die beschikken over een ruim winkelaanbod in een compacte structuur met aantrekkelijke openbare ruimte. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren.

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

Winkelgebieden worden bezocht op basis van bezoekmotief

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. Drie bezoekmotieven worden onderscheiden.

- *Boodschappen doen*
De consument bezoekt hiervoor doorgaans een supermarktcentrum dicht bij huis. Aantrekkelijk daarbij is een ruim aanbod winkels in dagelijkse goederen (levensmiddelen en persoonlijke verzorging). Supermarkten zijn de belangrijkste trekkers hierin. Om frequent bezoek te behouden moet een dergelijk winkelcentrum streven naar gratis parkeren-voor-de-deur. De consument bezoekt zo'n locatie namelijk kort en meerdere malen per week, maar vooral op zaterdag voor de middag.
- *Recreatief winkelen*
Met dit motief bezoekt de consument een kernwinkelgebied/centrumgebied met een ruim winkelaanbod in de sector 'mode, luxe en vrije tijd'; consumenten willen er kunnen kijken-en-vergelijken. Aantrekkelijk daarin is een goede branchemix aangevuld met horeca binnen een sfeervolle openbare ruimte. Ten behoeve van herhalingsbezoek zijn ruime parkeerconcentraties met een aantrekkelijke (korte) route naar de winkels cruciaal. De consument bezoekt recreatieve winkelgebieden in zijn omgeving lang (1,5 tot 3 uur) en één of meer keer per maand. Vaak vindt dit bezoek plaats op zaterdag, koopavond of een vrije dag.
- *Doelgericht winkelen*
Doelgericht winkelen vindt doorgaans plaats in grote winkelvestigingen (> 1.500 m²) in de sector 'in-en-om-het-huis'. Dergelijke winkels zijn vaak gelegen op woonboulevards, maar liggen ook regelmatig meer solitair op perifere locaties. Met name de omvang van de winkels – en in mindere mate het winkelgebied als geheel – geldt hierin als aantrek-

kelijk. Bezoekers verwachten bij doelgericht winkelbezoek ruim parkeren-voor-de-deur aan te treffen. De consument bezoekt de afzonderlijke winkels vaak lang (circa 1 uur) en met een bepaald aankoopdoel, het winkelgebied als geheel wordt vaak relatief kort bezocht.

Conclusie

Winkelgebieden richten zich – afhankelijk van het aanwezige aanbod, de ruimtelijke mogelijkheden en het verzorgingsgebied – op een bezoekmotief van consumenten. Hoe de consument omgaat met push- en pull-factoren verschilt per bezoekmotief. Wat consumenten bij het ene winkelgebied als onmisbaar ervaren, is in een ander winkelgebied van ondergeschikt belang. De randvoorwaarden voor de inrichting en samenstelling van winkelgebieden zijn daarom afhankelijk van het leidende bezoekmotief van consumenten.

Het centrum van Sint-Michiëlsgestel richt zich enerzijds op het motief boodschappen doen, vooral door middel van een goed supermarktaanbod. Anderzijds richt het centrumgebied zich op recreatief winkelen. Hiertoe moet dan wel de hoeveelheid winkels uitgebreid worden, ondersteund door een aantrekkelijk horeca-aanbod en gesitueerd in een aantrekkelijke openbare ruimte. Daarnaast moeten de bereikbaarheid en de parkeersituatie verder worden geoptimaliseerd. Zie onderstaande foto's voor een indruk van het huidige centrumgebied.



Parkeren in het centrumgebied



Winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen



Historische bebouwing in het centrumgebied



Horecagelegenheid in het kernwinkelgebied

3.2. Ontwikkelingen in detailhandel

Een drietal autonome ontwikkelingen is van invloed op het functioneren van winkelgebieden.

Schaalvergroting

Vestigingen

Veel winkelbranches streven naar realisatie van steeds grotere vestigingen. Zo heeft een volwaardige supermarkt tegenwoordig al snel een omvang van meer dan 1.500 m² wvo. Ook winkelketens vestigen steeds grotere filialen, bijvoorbeeld in de modebranches (H&M, Zara). Vooral vestigingen in de winkelsector in-en-om-het-huis groeien al een aantal jaren sterk. Denk hierbij aan de steeds grotere bouwmarkten, tuincentra en woonwinkels die doorgaans gevestigd zijn op perifere locaties.

Winkelketens

Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen. De filialiseringsgraad van met name de dure A1-locaties stijgt daardoor.

Zo zoekt Hema tegenwoordig al naar mogelijkheden voor vestiging in de kernwinkelgebieden van plaatsen met minder dan 10.000 inwoners. Voorheen lieten ketenbedrijven als Hema dergelijke 'kleine' plaatsen links liggen.

De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk. Zo zorgt de komst van bijvoorbeeld Hema voor hernieuwde toeloop naar een winkelcentrum.

Winkelgebieden

Niet alleen afzonderlijke winkels groeien ook winkelgebieden als geheel worden groter. De consument wil namelijk graag een ruim winkelaanbod in een winkelcentrum, ook al bezoekt de consument slechts een deel van de winkels.

Dit proces kent winnaars en verliezers. Winkelgebieden die de schaa sprong niet voor elkaar krijgen verliezen aan aantrekkingskracht. Vaak is het gevolg daarvan dat het winkelaanbod in die winkelgebieden krimpt en het verzorgingsniveau als gevolg daarvan daalt.

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

Superspecialisatie

Nieuwe ketens en zelfstandige winkeliers zoeken 'niches' in de markt die niet gedekt worden door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. Op onverwachte locaties – vaak ook in de dorpen of in aanloopstraten – duiken interessante winkels op. De aanwezigheid van deze bijzondere en dikwijls vernieuwende bedrijven geven extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Dit geldt met name voor recreatieve winkelgebieden.

Online verkoop

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

De toegenomen concurrentie betekent voor een deel van de winkels dat ze niet kunnen voortbestaan. Een aantal winkeliers weet juist goed 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, zodat aan klanten in een nichemarkt optimale persoonlijke service en aandacht kan worden besteed, hetgeen via internet niet mogelijk is.

Het effect op winkelgebieden als geheel is tot nu toe beperkt: de vrijkomende winkelruimtes worden opgevuld door winkels in andere branches.

Conclusie

Het centrum van Sint-Michielsgestel richt zich op consumenten die boodschappen doen en op consumenten die recreatief willen winkelen in een dorpse setting. In samenhang daarmee is het gewenst om in het centrum ruimte voor grotere winkels en ruimte voor kleinschalige specialisten te realiseren, zodat een attractieve mix van ketenfilialen en zelfstandige winkeliers kan ontstaan. Voorgesteld wordt het winkelaanbod aan te vullen met een aantrekkelijk horeca-aanbod. Ondersteunend aanbod aan dienstverleners maken de functionele invulling van het centrumgebied compleet.

3.3. Conclusie

De gemeente Sint-Michielsgestel zet in op een sterke kwaliteitsverbetering van het centrumgebied van de kern, zodat het gebied aantrekkelijker wordt voor inwoners van Sint-Michielsgestel om het kernwinkelgebied te bezoeken. Dit betekent dat er meer bestedingen naar het centrumgebied toevloeien hetgeen het functioneren van het gebied ten goede komt.

Om het winkelcentrum goed te laten functioneren, wordt voorgesteld dat de detailhandel zich richt op consumenten die boodschappen doen en op consumenten die recreatief willen winkelen in een kleinschaliger/dorpse setting. Hiertoe moet het winkeloppervlak worden uitgebreid waarbij ruimte ontstaat voor een mix van grotere winkels en kleine speciaalzaken, aangevuld met ondersteunend aanbod in horeca en dienstverleners. Door bereikbaarheid en parkeren verder te optimaliseren zal een aantrekkelijk centrumgebied ontstaan dat toekomstbestendig is.

De herontwikkeling van het dorpscentrum van de kern Sint-Michielsgestel moet resulteren in een kloppend dorpshart. De belangrijkste onderdelen van de gemeentelijke visie op het centrum komen aan de orde in paragraaf 4.1.

Het bestemmingsplan Centrum maakt de realisatie van het centrumplan mogelijk. Het is dan ook van belang na te gaan op welke wijze met een plan voor een gebied in een centrumplan wordt omgegaan (paragraaf 4.2). De specifieke mogelijkheden voor ontwikkeling worden beschreven in paragraaf 4.3. Paragraaf 4.4 geeft de belangrijkste conclusies weer.

4.1. Centrumplan Sint-Michielsgestel

Een nieuw dorpshart voor Sint-Michielsgestel (2004)

In gezamenlijke opdracht van de gemeente en de marktpartijen is een ontwikkelingsvisie opgesteld. Met de ontwikkelingsvisie geeft de gemeente aan welke ontwikkelingen in het dorpscentrum van Sint-Michielsgestel wenselijk worden geacht en hoe dit te bewerkstelligen. De visie vormt een richtlijn en toetsingskader, waarbinnen ontwikkelingen moeten plaatsvinden. Maar ook dienen visie en bijbehorende schets als generator van nieuwe ontwikkelinitiatieven. De ontwikkelingsvisie is nader uitgewerkt in onder meer een stedenbouwkundig plan, een beeldkwaliteitsplan en bouwplannen. Dit alles vormt de basis voor het bestemmingsplan Centrum.

De visie is op 29 januari 2004 vastgesteld door de gemeenteraad van Sint-Michielsgestel.

Ontwikkeling locaties voorzieningen in het centrum

Het centrumplan heeft als uitgangspunt voorwaarden te scheppen voor een uitbreiding van het aanbod aan centrumfuncties. Dit komt ten goede aan de totale detailhandelsstructuur van de kern. Tevens moet de woonfunctie weer terugkomen in 'een nieuw dorpshart voor Sint-Michielsgestel'.

In het winkeldeel wordt rond het Petrus Dondersplein een nieuwe, goede winkelstructuur gerealiseerd die wordt gecombineerd met het leggen van een koppeling met de bestaande winkels in de Nieuwstraat.

De supermarkt Em-Té wordt gesitueerd aan een centraal winkelplein met twee korte winkelstraten naar een parkeerlocatie (bronpunt). Naast het winkelplein ontstaat er een nieuw vormgegeven Petrus Dondersplein aan de kant van de Nieuwstraat ('marktplein'), dat een driehoekige vorm krijgt en een nieuw te realiseren wand.

Een derde plein ontstaat bij de parkeergelegenheid van de Em-Té waar ruimte is voor een 'groenplein'. Een nieuwe voetgangersdoorsteek naar de Nieuwstraat ligt in de omgeving van de bestaande bloemenwinkel. Vanaf het winkelplein ('torenplein') is er een visuele relatie met de Dommel via de Torenstraat. Rondom de toren wordt een sokkel gerealiseerd ten behoeve van bijvoorbeeld een terrasgelegenheid.

Het huidige pand van ██████████ wordt grotendeels 'ingepakt' met nieuwe bebouwing. Het huidige bibliotheekpand wordt gesloopt. Bij de inrichting van het nieuwe Petrus Dondersplein en nieuwe torenplein wordt rekening gehouden met het houden van de wekelijkse markt.



Luchtfoto huidig centrumgebied



Impressie van toekomstig centrumgebied

4.2. Doel van bestemmingsplan

Tijdshorizon van 10 jaar

Een bestemmingsplan heeft een tijdshorizon van 10 jaar, daarom is het gewenst dat in het bestemmingsplan enige flexibiliteit wordt ingebouwd voor (beperkte) ontwikkelingen na realisatie. Daarnaast is flexibiliteit gewenst, omdat het bestemmingsplan ontwikkelingen uit het centrumplan mogelijk maakt die aan verandering onderhevig kunnen zijn.

Dit leidt ertoe dat het wenselijk is dat er in het bestemmingsplan vrijwel altijd meer ruimte voor ontwikkeling wordt gegeven dan er daadwerkelijk wordt gerealiseerd.

Veel flexibiliteit in bestaand plan

In bestaande (oudere) centrumgebieden is altijd substantieel meer bestemming aanwezig waarbinnen detailhandel mogelijk is, dan er daadwerkelijk detailhandelsbedrijven gevestigd zijn. Dit is momenteel in Sint-Michielsgestel binnen het vigerende (oude) bestemmingsplan ook het geval. Het is derhalve logisch dat er binnen het nieuwe bestemmingsplan ook wat meer ruimte voor detailhandel geboden wordt dan er daadwerkelijk gerealiseerd zal/kan worden.



4.3. Ruimte voor centrumdoeleinden

Detailhandel

Het bestemmingsplan maakt binnen het plangebied maximaal 11.000 m² bedrijfsvloeroppervlakte (bvo) detailhandel mogelijk. Het betreft enerzijds het centrumplan waarbij tussen de Dommel en het Petrus Dondersplein/de Nieuwstraat de realisatie van circa 8.520 m² aan detailhandel is voorzien. Anderzijds betreft het ontwikkelingsmogelijkheden binnen het plangebied waardoor de omvang van de centrumfuncties, waaronder detailhandel, kan toenemen.

Het centrumplan gaat er vanuit dat minimaal 1.100 m² bvo wordt ingevuld door ondernemers die nu elders in Sint-Michielsgestel zijn gevestigd.

Horeca

In totaal kan er in het centrum van Sint-Michielsgestel maximaal 2.500 m² aan horeca gerealiseerd worden. Een deel hiervan is bestaande horeca. Zo bevindt zich aan het -dersplein horecagelegenheid De Zwaantjes en zijn er twee horecavestigingen aan het Spijt. In het nieuw te ontwikkelen gedeelte van het centrum wordt maximaal 920 m² aan horeca gerealiseerd. Daarnaast is er nog enige uitbreiding aan horeca mogelijk aan het -dersplein. Dit was ook al in het vigerende bestemmingsplan mogelijk.

Overige voorzieningen

Voor de maatschappelijke en consumentgerichte commerciële dienstverleners is maximaal 2.500 m² ruimte aanwezig in het bestemmingsplan. Bij commerciële dienstverleners valt te denken aan kappers, makelaars, financieel adviseurs. Maatschappelijke diensten in een centrumgebied bestaan doorgaans uit zaken als de bibliotheek, culturele voorzieningen, balies (en kantoren) van maatschappelijke organisaties.

In het bestemmingsplan is tevens ruimte gereserveerd voor de vestiging van kantoren al dan niet met baliefunctie. Hiervoor is maximaal 3.000 m² beschikbaar.

4.4. Conclusie

In het bestemmingsplan is per bestemming een maximum aangegeven van de afzonderlijke niet-woonfuncties. Uit het voorgaande blijkt dat in totaal 19.000 m² aan niet-woonfuncties kan worden gerealiseerd in het centrumgebied. Echter, wanneer de bestemmingsvlakken worden opgeteld is 17.410 m² beschikbaar voor niet-woonfuncties. Dus de maximumoppervlaktes kunnen nooit allemaal gerealiseerd worden. Hiervoor is gekozen om flexibiliteit in het plan te houden. Hoe de verhouding winkels, horeca en diensten er uiteindelijk uit komt te zien in het centrum van Sint-Michielsgestel, is afhankelijk van de markt. Dit blijft ook aan enige dynamiek onderhevig. Wel bestaat de verwachting dat met name voor detailhandel op een deel van de aangegeven bestemmingsvlakken het maximum gehaald zal worden. Deze vlakken bevatten dan ook een kleiner deel overige functies dan op basis van het bestemmingsplan mogelijk is.

De komende hoofdstukken zullen nagaan of het totaal oppervlak voor centrumdoeleinden uit het bestemmingsplan passend is bij het centrum van Sint-Michielsgestel.

5. Distributieplanologische analyse

Het bestemmingsplan maakt binnen het plangebied maximaal 11.000 m² bedrijfsvloeroppervlakte (bvo) detailhandel mogelijk. Vraag is aan de orde of deze ontwikkelingsmogelijkheden verantwoord zijn binnen de distributieplanologische structuur van Sint-Michielsgestel c.q. of realisatie van de theoretisch maximale hoeveelheid detailhandel (maximaal 11.000 m² bvo) leidt tot duurzame ontvruchting van de detailhandelsstructuur. Om deze vraag te beantwoorden wordt een distributieplanologische analyse gemaakt. Paragraaf 5.1 en paragraaf 5.2 geven de onderbouwing van de actuele uitgangspunten, op basis waarvan de marktruimte wordt berekend voor detailhandel in dagelijkse goederen (paragraaf 5.3) en in niet-dagelijkse goederen (paragraaf 5.4). Paragraaf 5.5 confronteert de distributieplanologische marktruimte met de ruimte voor detailhandel in het bestemmingsplan. In paragraaf 5.6 wordt kort ingegaan op de omvang van de overige niet-woonfuncties in het bestemmingsplan. De conclusies staan in paragraaf 5.7.

5.1. Actuele uitgangspunten

Distributieplanologisch onderzoek is gebaseerd op een aantal uitgangspunten: bevolkingsomvang, bestedingen, omvang aanbod en gemiddeld benodigde vloerproductiviteit voor economisch functioneren. Deze paragraaf behandelt deze uitgangspunten afzonderlijk.

Aantal inwoners

De kern Sint-Michielsgestel heeft per 1-1-2008 10.360 inwoners (CBS). Bij gebrek aan nieuwbouw van woningen en onder invloed van de trend van huishoudensverkleining is het inwonertal de afgelopen jaren licht gedaald. Door woningbouw zal het inwonertal stijgen naar 10.760 inwoners eind 2010 en 11.480 inwoners in 2015 bij een woningbouwproductie van circa 100 woningen per jaar en een gemiddelde gezinsgrootte van 2 personen in de nieuwbouwwoningen (www.sint-michielsgestel.nl). Het is wenselijk ook de koopkracht van deze nieuwe inwoners voor een belangrijk deel ten goede te laten komen aan het centrum van Sint-Michielsgestel.

Winkelaanbod

Tabel 5.1 Winkelaanbod Sint-Michielsgestel naar winkelsector¹⁾

	aantal	m ² wvo
dagelijkse goederen	16	3.122
niet-dagelijkse goederen	41	10.700
totaal	57	13.822

Bron: Locatus, juni 2009.

1) Kanttekening bij gegevens van Locatus: Locatus rekent het winkelaanbod gevestigd aan 't [redacted] tot het totaal winkelaanbod van de kern Sint-Michielsgestel. RBOI ziet Den Dungen/Maaskantje als aparte kern. Het aanbod binnen de bebouwde kom van Den Dungen/Maaskantje is dan ook niet gerekend bij het totale winkelaanbod van de kern Sint-Michielsgestel.

Het winkelaanbod in de kern Sint-Michielsgestel heeft een totale omvang van 13.272 m² wvo (Locatus, juni 2009). Dit komt neer op 16.700 m² bvo. In tabel 5.1 is het winkelaanbod uitgesplitst naar detailhandel in dagelijkse en niet-dagelijkse goederen.

Bestedingen

Het hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD) heeft voor 2009 de bestedingen vastgesteld.

Dagelijkse goederen

Gemiddeld in Nederland wordt per persoon € 2.210,- per jaar besteed aan dagelijkse goederen in winkels. Op basis van lokale inkomensverschillen kunnen de actuele bestedingen in een kern hiervan afwijken. Een hoger inkomen zal naar verwachting resulteren in hogere bestedingen.

In de kern Sint-Michielsgestel bevindt het gemiddeld inkomen per inwoner zich 5% boven het landelijk gemiddelde (CBS, 2009). De bestedingen aan dagelijkse goederen kennen een inkomenselasticiteit van 0,25 (HBD, 2009). De bestedingen aan dagelijkse goederen per persoon per jaar in Sint-Michielsgestel zullen gemiddeld 1,3% hoger zijn en uitkomen op € 2.240,-.

Niet-dagelijkse goederen

In de detailhandel besteden Nederlanders per persoon per jaar gemiddeld € 2.690,- aan niet-dagelijkse goederen. Ook bestedingen aan niet-dagelijkse goederen kennen een inkomenselasticiteit van, in dit geval, 0,5. Bij een gemiddeld inkomen dat 5% boven het landelijk gemiddelde ligt komen de bestedingen aan niet-dagelijkse goederen in Sint-Michielsgestel uit op € 2.760,- per persoon per jaar.

Vloerproductiviteit

Het hoofdbedrijfsschap Detailhandel (HBD) heeft voor 2009 ook de vloerproductiviteit voor de verschillende detailhandelsbranches opnieuw geijkt. Op basis hiervan is de specifieke vloerproductiviteit benaderd die de detailhandel in Sint-Michielsgestel gemiddeld moet halen om economisch-duurzaam te kunnen functioneren.

Voor de detailhandel in dagelijkse goederen in Sint-Michielsgestel is dit € 6.667,- per m² wvo per jaar.

De totale detailhandel in niet-dagelijkse goederen in Sint-Michielsgestel heeft een gemiddelde vloerproductiviteit van € 1.644,- per m² wvo per jaar.

In beperkte mate kan van bovenstaande gemiddelden afgeweken worden. Doorgaans wordt een gemiddelde vloerproductiviteit die voor langere tijd meer dan 20% onder het gemiddelde uitkomt gezien als verstoring voor de distributieplanologische structuur.

5.2. Koopstromen

Koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing worden bepaald door het winkelaanbod in een kern enerzijds en anderzijds door de afstand van een kern tot het winkelaanbod van een hogere orde. Dit aanbod van hogere orde is in dit geval te vinden in 's-Hertogenbosch en deze stad bevindt zich op een afstand van circa 8 km (over de weg) ten opzichte van Sint-Michielsgestel. Door [REDACTED] (2003) zijn gemiddelden geformuleerd voor de koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing op basis van inwonertal en afstand tot een kern van hogere orde voor zowel de detailhandel in dagelijkse als in niet-dagelijkse goederen. Lokale omstandigheden kunnen aanleiding zijn om hiervan af te wijken. Ook hebben ontwikkelingen in de detailhandel invloed op de koopstromen.

In tabel 5.2 is een overzicht gegeven van de koopstromen in de huidige en toekomstige situatie. De achtergronden bij de koopstromen uit de tabel worden hierna gegeven.

Tabel 5.2 Koopstromen Sint-Michielsgestel

sector	soort	huidig	2015
dagelijkse goederen	koopkrachtbinding	80%	90%
	koopkrachttoevoeiing	18%	22%
niet-dagelijkse goederen	koopkrachtbinding	45%	47%
	koopkrachttoevoeiing	28%	30%

Koopstromen dagelijkse goederen*Koopkrachtbinding*

Koopkrachtbinding is de mate waarin de detailhandel in een kern de bestedingen van de inwoners van diezelfde kern aan zich weet te binden. De koopkrachtbinding in de dagelijkse goederensector zou voor Sint-Michielsgestel volgens het gemiddelde 89% bedragen. Het totale winkelaanbod in deze sector is op dit moment klein van omvang (zie hoofdstuk 2) en ook de afzonderlijke winkels hebben een beperkt oppervlak. De verwachting is dat de binding daarom achterblijft bij het gemiddelde voor vergelijkbare plaatsen. Naar verwachting is de koopkrachtbinding op dit moment dan ook circa 80%.

De realisatie van het centrumplan maakt dat de supermarkten in het centrumgebied een omvang krijgen die passen bij een moderne supermarkt. Deze krijgen een omvang die passend is voor een hedendaagse supermarkt: 1.500 tot 2.000 m² wvo. Voor vestiging van een nieuwe supermarkt is geen ruimte binnen de plannen. Er komt meer ruimte voor versspeciaalzaken in het centrumgebied. Die totale omvang van het winkelaanbod in dagelijkse goederen neemt toe. Dit heeft een positieve invloed op de koopkrachtbinding die naar verwachting uitkomt op 90%. Voor inwoners van de kern is er weinig reden supermarkten in andere kernen te bezoeken, want met AH, Em-Té en Jumbo is, respectievelijk, het fullservice-, midden- en prijsvriendelijk segment aanwezig in Sint-Michielsgestel. Alleen het discountsegment ontbreekt. De ██████████, bijvoorbeeld, zal daarom nog klanten aantrekken, maar deze winkel ligt op enige afstand van Sint-Michielsgestel en is sowieso voor slechts een deel van de consumenten aantrekkelijk.

Koopkrachttoevoeiing

Koopkrachttoevoeiing is het percentage van de omzet in de kern dat van consumenten van buiten de kern afkomstig is. Consumenten zoeken winkelaanbod in dagelijkse goederen dicht bij huis, vandaar de hoge mate van koopkrachtbinding in deze detailhandelssector. Gemiddeld bedraagt de koopkrachttoevoeiing in de dagelijkse goederensector 18% in kernen vergelijkbaar met Sint-Michielsgestel. Naar verwachting zal de huidige koopkrachttoevoeiing niet veel afwijken van het gemiddelde. Sint-Michielsgestel is namelijk omringd door een aantal dorpen met weinig (Den Dungen) of geen (Gemonde) supermarktaanbod en een groot buitengebied. Een deel van de inwoners van deze gebieden zal de boodschappen in Sint-Michielsgestel doen.

Onder invloed van de realisatie van met name de grotere supermarkten, zal de trekkracht van het winkelaanbod in dagelijkse goederen in Sint-Michielsgestel toenemen. De verwachting is dat de koopkrachttoevoeiing in de toekomst daarom uitkomt op 22%.

Koopstromen niet-dagelijkse goederen*Koopkrachtbinding*

In kernen vergelijkbaar met Sint-Michielsgestel is koopkrachtbinding gemiddeld 47%. Uit hoofdstuk 2 komt naar voren dat het aanbod in de kern achterblijft bij het gemiddeld aanbod in vergelijkbare kernen. De koopkrachtbinding in niet-dagelijkse goederen zal daarom ook enigszins achterblijven. De huidige koopkrachtbinding is naar verwachting 45%.

Realisatie van het centrumplan houdt ook een uitbreiding van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen in. Dit heeft een positieve invloed op de koopkrachtbinding in de niet-dagelijkse goederensector, omdat doorgaans juist het centrumgebied van een kern in staat is

veel koopkracht te binden. Voor de toekomstige situatie wordt rekening gehouden met een koopkrachtbinding van 47% in de niet-dagelijkse goederensector.

Koopkrachttoevloeiing

Voor de aankoop van niet-dagelijkse goederen is de consument bereid een grotere afstand af te leggen. In de omgeving van Sint-Michielsgestel is met name het kernwinkelgebied van 's-Hertogenbosch een grote trekker van consumenten. Om dit winkelgebied te bereiken zal wel de stad doorkruist moeten worden en zal men doorgaans moeten betalen voor het parkeren. Dit zorgt voor een drempel waardoor consumenten een deel van de niet-dagelijkse aankopen juist niet in het centrum van een grote stad zal verrichten. Gemiddeld wordt voor de koopkrachttoevloeiing in de niet-dagelijkse sector uitgegaan van 28% omzet uit toevloeiing. De verwachting is dat onder invloed van de uitbreiding van de detailhandel in het centrum de koopkrachtbinding nog licht kan stijgen naar een niveau van 30%.

5.3. Analyse dagelijkse goederensector

De uitgangspunten uit de vorige paragrafen zijn de basis voor de berekening van het functioneren van de detailhandel in dagelijkse goederen in deze paragraaf. Allereerst wordt ingegaan op de huidige situatie, waarna vervolgens de toekomstige uitbreidingsruimte wordt berekend.

Huidig functioneren detailhandel in dagelijkse goederen

Ondanks de relatief lage koopkrachtbinding in de dagelijkse goederensector is er 'enige uitbreidingsruimte' aanwezig (tabel 5.3). Zie bijlage 1 voor extra uitleg bij de onderdelen van tabel 5.3. Dit leidt tot de conclusie dat naar verwachting enige druk op de markt bestaat. Het centrumplan maakt ruimere omvang van het aanbod (met name de supermarkten) mogelijk. Dit zal gemiddeld een beter functioneren van het aanbod tot gevolg hebben.

Tabel 5.3 Berekening huidig functioneren dagelijkse goederensector Sint-Michielsgestel

	huidig
inwoners	10.380
bestedingen pp/jaar	€ 2.240
bestedingspotentieel	€ 23.250.000
koopkrachtbinding	80%
gebonden bestedingen	€ 18.600.000
koopkrachttoevloeiing %	18%
koopkrachttoevloeiing €	€ 4.080.000
omzet in kern totaal	€ 22.680.000
aanbod (huidig) in m ² wvo	3.122
berekende vloerproductiviteit	€ 7.265
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 6.667
gemiddelde omzet	€ 20.810.000
vloerprod. t.o.v. gemiddeld	9%
kwalitatieve omschrijving	enige uitbreidingsruimte
uitbreidingsruimte €	€ 1.870.000
uitbreidingsruimte m ² wvo	280
uitbreidingsruimte m ² bvo	350

Toekomstige distributieplanologische situatie

Onder invloed van versterking van het winkelaanbod in het centrumgebied zal met name de koopkrachtbinding sterk stijgen. De koopkrachttoevloeiing zal naar verwachting eveneens

stijgen naar een niveau van 22%. Deze verwachte toename geeft inzicht in de ruimte voor uitbreiding van de detailhandel in Sint-Michielsgestel.

Tabel 5.4 Berekening marktruimte sector dagelijkse goederen Sint-Michielsgestel

	huidig	2015
inwoners	10.380	11.480
bestedingen pp/jaar	€ 2.240	€ 2.240
bestedingspotentieel	€ 23.250.000	€ 25.720.000
koopkrachtbinding	80%	90%
gebonden bestedingen	€ 18.600.000	€ 23.150.000
koopkrachttoevloeiing %	18%	22%
koopkrachttoevloeiing €	€ 4.080.000	€ 6.530.000
omzet in kern totaal	€ 22.680.000	€ 29.680.000
aanbod (huidig) in m ² wvo	3.122	3.122
berekende vloerproductiviteit	€ 7.265	€ 9.507
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 6.667	€ 6.667
gemiddelde omzet	€ 20.810.000	€ 20.810.000
vloerprod. t.o.v. gemiddeld	9%	43%
kwalitatieve omschrijving	enige uitbreidingsruimte	ruimte voor uitbreiding
uitbreidingsruimte €	€ 1.870.000	€ 8.870.000
uitbreidingsruimte m ² wvo	280	1.330
uitbreidingsruimte m ² bvo	350	1.660

Tabel 5.4 geeft de berekening van de marktruimte na realisatie van het centrumplan. In totaal is in de sector dagelijkse goederen marktruimte voor realisatie van 1.660 m² bvo (1.330 m² wvo). Voorgesteld wordt deze uitbreidingsruimte vooral in te zetten voor versterking van het aanbod in het centrumgebied.

5.4. Analyse niet-dagelijkse goederensector

In deze paragraaf wordt ook een analyse gemaakt van de niet-dagelijkse goederensector, zowel het huidig functioneren en de toekomstige marktruimte komen daarbij aan de orde. Tabel 5.5 geeft een overzicht van het huidige en te verwachten toekomstige functioneren van de detailhandel in niet-dagelijkse goederen. Zie bijlage 1 voor extra uitleg bij de onderdelen van tabel 5.5.

Huidig functioneren niet-dagelijkse goederensector

Op dit moment is de markt voor winkels in niet-dagelijkse goederen in evenwicht. Dit komt er voor de situatie in Sint-Michielsgestel op neer dat het winkelaanbod – dat relatief klein van omvang is – wel in staat is een behoorlijke omzet te behalen.

Tabel 5.5 laat zien dat circa 500 m² bvo marktruimte aanwezig is. Dit geeft aan dat ondanks de beperkte trekkracht van het winkelaanbod er naar verwachting toch vraag is naar meer winkels/meer keuze voor de consument in Sint-Michielsgestel. Het centrumplan zet in op de uitbreiding van het aantal winkels en daarmee de keuzevrijheid voor de consument. Dit heeft positieve invloed op de koopstromen. Het effect hiervan is hierna aan de orde.

Tabel 5.5 Berekening marktruimte niet-dagelijkse goederensector Sint-Michielsgestel

	huidig	2015
inwoners	10.380	11.480
bestedingen pp/jaar	€ 2.760	€ 2.760
bestedingspotentieel	€ 28.650.000	€ 31.680.000
koopkrachtbinding	45%	47%
gebonden bestedingen	€ 13.030.000	€ 14.730.000
koopkrachttoevloeiing %	28%	30%
koopkrachttoevloeiing €	€ 5.190.000	€ 6.170.000
omzet in kern totaal	€ 18.220.000	€ 20.900.000
aanbod (huidig) in m ² wvo	10.700	10.700
berekende vloerproductiviteit	€ 1.703	€ 1.953
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 1.644	€ 1.644
gemiddelde omzet	€ 17.590.000	€ 17.590.000
vloerprod. t.o.v. gemiddeld	4%	21%
kwalitatieve omschrijving	markt in evenwicht	ruimte voor uitbreiding
uitbreidingsruimte €	€ 630.000	€ 3.680.000
uitbreidingsruimte m ² wvo	380	2.240
uitbreidingsruimte m ² bvo	500	2.800

Toekomstige marktruimte

Door de uitbreiding van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen zal zowel het niveau van koopkrachtbinding als het niveau van koopkrachttoevloeiing licht stijgen. Ook neemt daarnaast het aantal inwoners van de kern Sint-Michielsgestel toe. Deze omstandigheden hebben een positieve invloed op de marktruimte voor detailhandelsontwikkeling in Sint-Michielsgestel. Uit tabel 5.5 komt naar voren dat voor versterking van de detailhandel in Sint-Michielsgestel naar verwachting 2.240 m² bvo (2.800 m² wvo) uitbreidingsruimte beschikbaar is in 2015.

Vanwege het belang van het centrumgebied voor de detailhandelstructuur van de kern en vanwege de beperkte huidige omvang van het winkelaanbod in het centrum, is het wenselijk de uitbreidingsruimte geheel in te zetten voor versterking van het centrumgebied.

5.5. Confrontatie ontwikkelingsmogelijkheden met gevonden marktruimte

Uit het voorgaande komt naar voren dat het gewenst is om het winkelaanbod in het centrum substantieel uit te breiden. Slechts dan is een schaa sprong en kwaliteitsverbetering mogelijk. Er is marktruimte aanwezig voor versterking van het winkelaanbod in het centrum. In tabel 5.6 is de distributieplanologische marktruimte geconfronteerd met de ruimte in het bestemmingsplan.

Tabel 5.6 Confrontatie ontwikkelingsmogelijkheden bestemmingsplan met markt-ruimte

- aanwezig winkelaanbod centrumgebied	5.230	m ² bvo
- uitbreidingsruimte dagelijkse goederen	1.660	m ² bvo
- uitbreidingsruimte niet-dagelijkse goederen	2.800	m ² bvo
- verplaatsingen vanuit overig Sint-Michielsgestel	1.100	m ² bvo +
totaal gewenste omvang centrum Sint-Michielsgestel	10.790	m² bvo
<hr/>		
- detailhandel in centrumplan (nieuwbouw)	7.810	m ² bvo
- aanwezige detailhandel overig centrumgebied	1.721	m ² bvo
- nog niet ingevulde detailhandelsbestemmingen	1.469	m ² bvo +
bestemmingsplan: maximale omvang detailhandel in centrum	11.000	m² bvo

De gewenste omvang van de detailhandel in het centrum bedraagt circa 11.000 m² bvo. Dit komt overeen met de maximale toegestane omvang van de detailhandel binnen het plangebied.

5.6. Overig aanbod centrumfuncties

Gemiddelde omvang overige commerciële centrumfuncties

Voor overige commerciële voorzieningen in een centrumgebied is het niet mogelijk om op vergelijkbare wijze als bij detailhandel een berekening te maken van de gewenste/haalbare omvang. Het is echter wel mogelijk om een goed beeld te krijgen van de 'normale' omvang van deze functies in kernen als Sint-Michielsgestel. Dit kan op basis van analyse van het totaal oppervlak en de omvang van deze functies ten opzichte van detailhandel in kernen uit de benchmark uit de vorige paragraaf. Tabel 5.7 geeft weer welk deel van het totaal oppervlak voor commerciële functies in centrumgebieden doorgaans in gebruik is door detailhandel, horeca of diensten.

Tabel 5.7 Gemiddelde opbouw van het aanbod commerciële centrumfuncties in kernen uit de benchmark

functie	aandeel
detailhandel	73%
horeca	18%
diensten	9%
totaal	100%

Bron: Horeca in Cijfers (2009) en Planologische Kengetallen; bewerking RBOI.

Op basis van deze opbouw van de omvang van commerciële centrumfuncties én de wenselijke omvang van de detailhandel, is te bepalen wat naar verwachting de totale omvang van voor commerciële centrumfuncties is in het centrumgebied. In tabel 5.8 is dit uitgewerkt voor de concrete situatie in Sint-Michielsgestel.

Tabel 5.8 Bruto vloeroppervlakte centrumfuncties op basis van oppervlakte detailhandel

functie	aandeel	oppervlakte
	%	m ² bvo
detailhandel	73	11.000
horeca	18	2.710
diensten	9	1.360
totaal	100	15.070

Horeca

In totaal kan er in het centrum van Sint-Michielsgestel maximaal 2.500 m² aan horeca gerealiseerd worden. Dit maximum komt overeen met een aandeel van circa 18% dat doorgaans gevonden wordt in centra van vergelijkbare kernen (zie tabel 5.8). Vanwege de flexibiliteit in het plan is het niet zo dat het maximumoppervlak horeca gerealiseerd moet worden. Het is ook niet de verwachting dat dit maximum volledig wordt ingevuld met horeca. Het gemeentelijk beleid¹⁾ en ook recent onderzoek²⁾ gaan uit van een meer ondersteunende functie voor de horeca.

Maatschappelijke en andere dienstverlenende voorzieningen

Het gemeentehuis is verplaatst naar de nieuwbouw op het Viataal-terrein. Ook de bibliotheek en de brandweerkazerne krijgen een nieuwe locatie buiten het centrum. Het is wenselijk kantoren en maatschappelijke en dienstverlenende functies, anders dan detailhandel en horeca, mogelijk te maken in het centrum. Binnen het centrum van Sint-Michielsgestel kunnen deze functies het aanbod voor de consument completeren. Gelet op de schaal van het centrum zijn er weinig specifieke locaties aan te wijzen waar vestiging van kantoren, maatschappelijke functies en dienstverlening per se wel of niet zou mogen.

Maatschappelijke voorzieningen

Maatschappelijke voorzieningen krijgen ook vaak een plaats in het centrumgebied.

De aanwezigheid en omvang van deze functies is echter niet door de markt gereguleerd, maar is afhankelijk van lokale maatschappelijke omstandigheden. Voorbeelden van dergelijke functies die passen in het centrumgebied zijn de bibliotheek, een cultureel centrum, een evenementenplatform en dergelijke.

5.7. Conclusie

Ten behoeve van dynamiek in de ontwikkelingen in het centrum van Sint-Michielsgestel is enige flexibiliteit in het bestemmingsplan opgenomen. De optelsom van de maximaal mogelijke ruimte voor niet-woonfuncties is namelijk groter dan de beschikbare ruimte in de bestemmingsvlakken. Zodoende kan onder invloed van marktomstandigheden de verhouding winkels, horeca en overige voorzieningen enigszins aan verandering onderhevig zijn.

Distributieplanologisch onderzoek toont aan dat realisatie van de theoretische maximumoppervlakte voor detailhandel geen verstoring van de distributieplanologische structuur betekent. Uit het onderzoek blijkt juist dat de omvang van de detailhandel in het bestemmingsplan een situatie inhoudt waarbij de 'markt in evenwicht' is. De verwachting is dan ook dat het uiteindelijke oppervlak aan detailhandel in centrumgebied het maximum uit het be-

1) Horecabeleid. Sint-Michielsgestel, 2008.

2) DPO Dorpscentrum Sint-Michielsgestel. BRO 25 maart 2004.

stemmingsplan nadert. Vervolgens zal de omvang van de overige centrumfuncties daarmee in verhouding zijn.

bijlage

Bijlage 1 Uitleg DPO-tabel

1

marktruimteberekening		
inwoners kern Sint-Michielsgestel		
bestedingen pp/jaar sector	€	bestedingen per persoon per jaar in een bepaalde detailhandelssector
bestedingspotentieel	€	aantal inwoners kern maal bestedingen
koopkrachtbinding	%	percentage van bestedingspotentieel dat in de kern terecht komt
gebonden bestedingen	€	koopkrachtbinding in €
koopkrachttoevloeiing	%	percentage van de totale omzet in een kern afkomstig van buiten de kern
koopkrachttoevloeiing	€	bestedingen van buiten de kern in €
omzet sector in kern totaal	€	gebonden bestedingen plus bestedingen uit toevloeiing
huidig winkelaanbod sector	m ²	winkelaanbod in m ² in onderzoeksjaar
berekende vloerproductiviteit	€	omzet in kern gedeeld door totaal winkelaanbod in kern
gemiddelde vloerproductiviteit in de sector	€	Nederlands gemiddelde omzet per m ² wvo; nodig voor duurzaam functioneren
gemiddelde omzet	€	gemiddelde vloerproductiviteit maal aanwezig aanbod in kern; omzet nodig voor duurzaam functioneren
huidige omzet t.o.v. gemiddelde	%	procentueel verschil tussen berekende vloerproductiviteit en gemiddelde vloerproductiviteit
kwalitatieve omschrijving		in DPO gangbare omschrijving van hierboven berekend verschil
uitbreidingsruimte	€	verschil tussen gerealiseerde in kern en gemiddelde omzet
uitbreidingsruimte	m ²	verschil tussen gerealiseerde en gemiddelde omzet gedeeld door gemiddelde vloerproductiviteit