

Structuurvisie detailhandel en economie 2009-2020

Gemeente Tilburg

Gemeente Tilburg

februari 2009
concept

Structuurvisie detailhandel en economie 2009-2020

Gemeente Tilburg

dossier : C1880.01.001
registratienummer : C1880.01.001
versie : Concept

Gemeente Tilburg

februari 2009
concept

INHOUD**BLAD**

1	SAMENVATTING	2
2	INLEIDING	3
2.1	Aanleiding: inbedding mall	3
2.2	Werkwijze	4
3	BELEID EN HUIDIGE WINKELSTRUCTUUR TILBURG	5
3.1	Beleid	5
3.2	Huidige gemeentelijke visie op de winkelstructuur	8
3.3	Huidige winkelstructuur gemeente Tilburg	10
3.4	Huidig functioneren van het winkelaanbod in de gemeente Tilburg	4
3.5	Conclusie	7
4	TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	9
4.1	Autonome ontwikkelingen	9
4.2	Conclusie	13
5	MALL ALS NIEUW ELEMENT	14
5.1	Een mall in Tilburg	14
5.2	Voorkeurslocatie van een mall	16
5.3	Winkels	16
5.4	Horeca en Leisure	18
5.5	Conclusie	19
6	BETEKENIS MALL VOOR ECONOMISCHE STRUCTUUR TILBURG	21
6.1	Effecten van een mall in Tilburg, gevolgen voor de 5 winkelgebieden	21
6.2	Ondernemingen in de detailhandel	24
6.3	Arbeidsmarkt	25
6.4	Welvaart	28
6.5	Vastgoedmarkt	29
6.6	Horeca en leisure voorzieningen	30
6.7	Overige bedrijvigheid	32
6.8	Imago	32
6.9	Conclusie	33
7	BELEID VOOR TOEKOMSTIGE WINKELSTRUCTUUR	34
7.1	Aanscherping huidige visie	34
7.2	Opbouw winkelstructuur gemeente Tilburg	35
8	UITVOERINGSMAATREGELEN	5
8.1	Toetsingskader complementariteit mall	5
8.2	Flankerend beleid	7
8.3	Instrumenten en maatregelen	7
8.4	Uitvoeringsprogramma	13

1 SAMENVATTING

Aanleiding

Het huidige beleid van de gemeente Tilburg gaat uit van binnenstedelijke multifunctionele en hiërarchische opgebouwde voorzieningenclusters in de vorm van een stadscentrum, wijkcentra en buurtcentra aangevuld met aparte locaties voor specifieke en grootschalige winkelvoorzieningen. Het Tilburgse detailhandelsbeleid is gericht op behoud van de fijnmazige winkel- en voorzieningenstructuur. Dit betekent het behoud en waar mogelijk versterken van de binnenstad, wijkcentra en buurtcentra. Nieuwe initiatieven aan de bestaande winkelstructuur zijn in het huidige beleid mogelijk mits deze de bestaande structuur ondersteunen. De toevoeging van een mall aan deze hiërarchische winkelstructuur vraagt om aanpassing van het vigerende detailhandelsbeleid, waarbij de hiërarchie van de detailhandelsvoorzieningen en de daaruit voortvloeiende groeipotenties en gewenste profilering voor de diverse winkelgebieden nader worden vastgelegd. De gemeente Tilburg heeft er voor gekozen om een thematische structuurvisie op te stellen op gebied van detailhandel en economie.

De voor u liggende structuurvisie detailhandel en economie geeft antwoord op de volgende vragen:

- Welke veranderingen vinden er plaats in de winkelstructuur van de gemeente Tilburg door de komst van een mall?
- Wat zijn de feitelijke en zichtbare gevolgen van bestedingsverlies in de binnenstad en de overige winkelconcentraties (vooral Wagnerplein, Centrum Berkel-Enschot, Heyhoef en Westermarkt)?
- Wat zijn de effecten voor lopende plannen en projecten van de bestaande winkelgebieden?
- Welke veranderingen vinden er plaats in de economische structuur als gevolg van de veranderende winkelstructuur?
- Welke aanpassingen van het bestaande detailhandelbeleid moeten er plaats vinden?
- Welke instrumenten kunnen worden toegepast om een duurzame winkelstructuur te behouden en versterken?

Winkelstructuur anno 2009

De winkelstructuur van de gemeente Tilburg kenmerkt zich door de volgende hiërarchie:

1. Recreatieve centra: winkelen, vergelijken en verblijven
2. Boodschappencentra met recreatief en/of doelgericht aanbod: frequent benodigd niet-dagelijks aanbod zoals huishoudelijk, media in combinatie met dagelijks aanbod voor de boodschappen en niet-dagelijkse aanbod zonder vergelijkingsmotief
3. Boodschappencentra: boodschappen en dagelijkse verzorging

Daarnaast kent de winkelstructuur doelgerichte koopcentra. Deze centra huisvesten aanbieders met specifiek assortiment waar men doelgericht voor naar een cluster wil om te vergelijken.

Recreatieve centra

Het centrum van Tilburg staat momenteel bovenaan de hiërarchie en kenmerkt zich als recreatieve aankoopplaats voor inwoners van Tilburg en daarbuiten. De recreatieve functie heeft zich sinds de oplevering van het Pieter Vreedeplein versterkt, maar kan zich in omvang en daarmee tevens in aantrekkingskracht nog niet meten met steden als Breda, Den Bosch en Eindhoven. Met name de sfeer in de binnenstad laat nog te wensen over.

Boodschappencentra met recreatief en/of doelgericht aanbod

Naast de binnenstad kent de Tilburgse winkelstructuur enkele grotere wijkcentra die een combinatiefunctie hebben voor dagelijks en niet-dagelijkse (recreatief en doelgericht aanbod) aankopen. Deze

winkelgebieden functioneren momenteel redelijk tot goed. Aandachtspunten voor deze centra zijn vooral de situatie op gebied van bereikbaarheid, parkeren en de gedateerde uitstraling.

De stedelijke radialen van Tilburg, Korvelseweg en de Besterdring, functioneren verschillend per aanwezige branche. De dagelijkse boodschappenfunctie van deze gebieden doen het over het algemeen heel behoorlijk, terwijl de recreatieve winkelfunctie de laatste jaren steeds meer onder druk staat. Korvelseweg en de Besterdring functioneren hierdoor steeds meer als doelgerichte aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen en speciaalzaken.

Boodschappencentra

De Tilburgse winkelstructuur bestaat uit diverse buurt- en wijkcentra die voorzien in de dagelijkse behoefte van de consument. Deze centra functioneren over het algemeen goed. De kleinere centra ondervinden echter steeds meer concurrentie van de grotere dagelijkse boodschappencentra.

Doelgerichte aankoopcentra

Het grootschalige/perifere winkelaanbod in Tilburg is verspreid over een viertal concentraties (Leypark, Leijendaal, Vossenbergoost, en Bosscheweg) en solitair gelegen vestigingen. Een sterke concentratie met regionale uitstraling en trekkracht zoals de woonboulevard in Breda, Eindhoven (Ekkersrijt) en Waalwijk ontbreekt hierdoor. Met uitzondering van de Bosscheweg functioneren de genoemde concentraties in economische zin voldoende tot redelijk.

Betekenis mall op gebied van winkelen

Een mall voegt een nieuwe vorm van winkelen toe aan de Tilburgse winkelstructuur. De mall zal, volgens het concept van OVG/MDG, voor een groot deel worden ingevuld met winkels in het hoogwaardige segment. Een aanvulling op het bestaande (regionale) winkelaanbod wordt hiermee bereikt waardoor een grotere diversiteit aan detailhandel ontstaat. Ook zorgt een mall in Tilburg als totaalconcept voor een nieuw element in de Tilburgse, regionale en zelfs nationale winkelstructuur. De (Nederlandse) consument krijgt hiermee meer keuzemogelijkheden dichterbij huis.

De vestiging van een mall in Tilburg zorgt voor een toename van de lokale (Tilburg) en regionale koopkrachtbinding. Dit betekent dat een groter deel van de detailhandelsbestedingen van inwoners uit Tilburg en omliggende plaatsen in de eigen regio plaatsvinden. Enerzijds zijn dit bestedingen die door een mall worden aangetrokken, terwijl deze in de situatie zonder mall afvloeien naar buiten de regio. Het gaat hierbij met name om bestedingen in hoogwaardige winkels die op dit moment niet zijn terug te vinden in de regionale structuur, en waarvoor de consument zijn heil zoekt in steden als Antwerpen, Rotterdam en Amsterdam. Ook bestedingen die in de huidige situatie afvloeien naar Breda, 's-Hertogenbosch, Eindhoven, Antwerpen en malls in het buitenland (Oberhausen, Waasland), vallen onder deze categorie. Anderzijds zorgt mall Tilburg voor een hogere toevloeiing van koopkracht naar de regio. Dit zijn wederom met name bestedingen in hoogwaardige winkels die complementair zijn aan bestaande winkelaanbod elders.

Anderzijds zorgt de mall ook voor minder bestedingen in bestaande winkelgebieden. Bestedingseffecten zijn er voor het **recreatieve** en **doelgerichte winkelaanbod** in hoofdcentra, stadsdeelcentra en grote wijkcentra van de ROM gemeenten. Zie tabel 1 op de volgende pagina.

Tabel 1: Bestedingseffecten voor het recreatieve en doelgerichte segment bij een autonoom toekomstscenario en bij realisatie van een mall in Tilburg

Winkelgebied	Effect harde plannen tot 2013	Effect mall tov autonome ontwikkeling			
		Stadsentree Noord	Wijkevoort	Zuid kamer	Bakertand
Centrum Tilburg	-8%	-10% tot -16%	-10% tot -15%	-8% tot -14%	-11% tot -16%
Heyhoef	85%	-14% tot -21%	-15% tot -22%	-8% tot -14%	-9% tot -15%
Wagnerplein Tilburg	131%	-13% tot -20%	-9% tot -15%	-11% tot -18%	-11% tot -17%
Westermarkt	-8%	-12% tot -18%	-10% tot -16%	-8% tot -13%	-9% tot 15%
Centrum Berkel Enschoot (Koningsoord)	403%	-7% tot -12%	-6% tot -11%	-8% tot -13%	-9% tot 14%

Versterking economische structuur door een mall

Vestiging van een mall in Tilburg betekent enerzijds een verandering van de bestaande winkelstructuur en het functioneren van winkelgebieden zoals de Binnenstad, Heyhoef, Wagnerplein en Westermarkt. Anderzijds zorgt de mall voor een versterking van de economische structuur. Het mallconcept van OVG/MDG heeft de volgende betekenis voor de economische structuur:

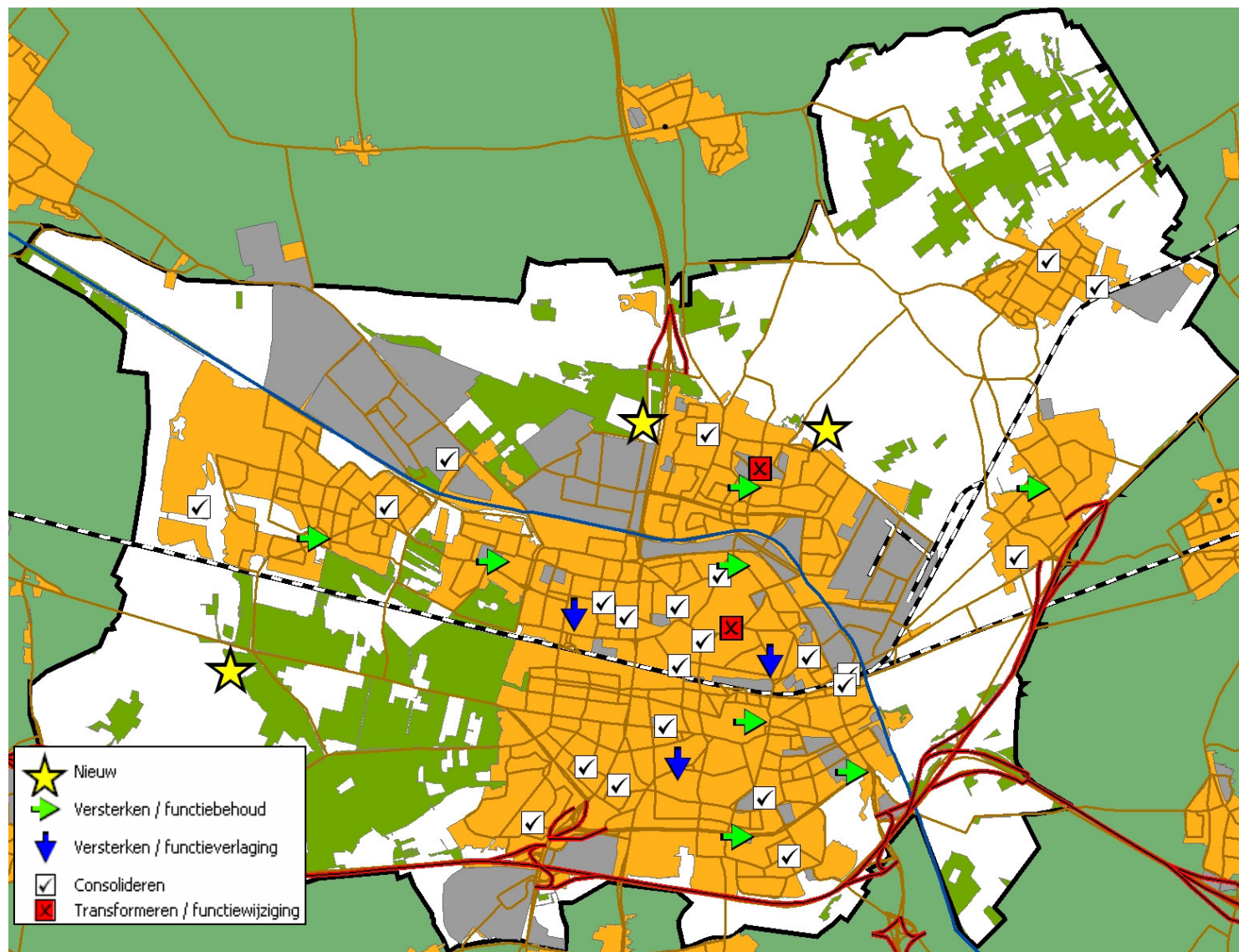
- Effecten:
 - Bestedingsverlies voor de winkelgebieden Binnenstad, Heyhoef, Wagnerplein, Westermarkt en centrum Berkel-Enschoot.
 - Aanpassing van plannen met betrekking tot detailhandel.
 - Grotere kans op leegstand.
 - Bestedingsverlies horeca in de binnenstad.
 - Kans op uitstel of afstel van investeringen in bestaande winkelgebieden.
- Versterking:
 - Nieuw element op gebied van winkelen die de consument meer keuzemogelijkheden biedt. Het complementaire aanbod in het midden en hoog segment zorgt voor een welkome aanvulling op het bestaande aanbod. Diversiteit aan aanbod wordt vergroot.
 - Meer bestedingen in de regio, omdat consumenten minder geneigd zijn om in bijvoorbeeld Antwerpen of Amsterdam te winkelen als het gaat om specifiek aanbod in het midden en hoog segment.
 - Toename werkgelegenheid. Daarmee mogelijkheden voor een hogere participatiegraad onder de beroepsbevolking en een afname van de werkloosheid.
 - Toename van het welvaartsniveau in de vorm van besteedbaar inkomen, en daarmee een hogere koopkracht.
 - Vergroting regionale trekkracht van Tilburg en regio in de toeristisch-recreatieve sector.
 - Versterking van het imago van de stad Tilburg en de regio Midden-Brabant.
 - Toename van de vraag naar vestigingsruimte op bedrijventerreinen vanuit toeleverende bedrijfssectoren.

Tilburgse winkelstructuur 2020

De mall wordt naast de binnenstad het tweede recreatieve centrum van Tilburg. Beide winkelgebieden zijn gericht op recreatief winkelen. Ze vervullen ieder op geheel eigen wijze een recreatieve functie voor de bezoeker. Met de komst van de mall blijft de hiërarchie in aankoopfunctie van winkelgebieden overeind:

1. Recreatieve centra
2. Boodschappencentra met recreatief en/of doelgericht aanbod
3. Boodschappencentrum

Daarnaast blijft de Tilburgse winkelstructuur doelgerichte koopcentra kennen.



In onderstaand schema is per winkelgebied de te voeren strategie weergegeven.

Koopmotief	Winkelgebied	Strategie	Hoe
Recreatief winkelen	Centrum Tilburg	Versterken / functiebehoud	Voorkoming leegstand door aankoop panden, functiemenging en faciliteren van ondernemers Versterking van eigen identiteit aan mix van functies Versterken ruimtelijke samenhang Behoud bereikbaarheid en parkeren Meer promotie
	Mall	Nieuw	Waarborgen complementariteit mall aan bestaande winkelgebieden
Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht winkelen	Westermarkt	Versterken / functieverlaging	Behoud van dagelijks en frequent recreatief aanbod
	Korvelseweg	Versterken / functieverlaging	Afbouw doelgericht aanbod Behoud van dagelijks aanbod
	Besterdring	Versterken / functieverlaging	Afbouw recreatief (muv frequent) en doelgericht Behoud van dagelijks aanbod
	Heyhoef	Versterken / functiebehoud	Afbouw recreatief (muv van frequent) en doelgericht Uitbreiding dagelijks en behouden frequent recreatief
	Wagnerplein	Versterken / functiebehoud	Afstemmen op behoefte van de wijk Reeshof Uitbreiding dagelijks (discounter) Behoud frequent recreatief aanbod Uitstraling kwalitatief verbeteren
	Centrum Berkel Enschoot	Versterken / functiebehoud	Uitbreiden dagelijks en frequent recreatief
	Centrum Udenhout	Consolideren	Behoud dagelijkse functie
	Bart van Pelplein	Versterken / functiebehoud	Concentreren aanbod Uitstraling verbeteren
	Bredaseweg	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Broekhovenseweg	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
Doelgerichte koopcentra	Goirkestraat	Consolideren	Verplaatsing dagelijks aanbod naar Bart van Peltplein Behoud specialistisch aanbod in het kader van lintbewinkeling
	Hasseltstraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Jan Heijnsstraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Leharstraat	Transformeren / functiewijziging	Verplaatsen aanbod naar Wagnerplein
	Paletplein	Versterken / functiebehoud	Behoud dagelijkse functie mogelijk uitbreiden met discounter Uitstraling verbeteren
	Veldhovenring	Transformeren / functiewijziging	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Verdiplein Tilburg	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Berkel Enschoot Kerkstraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Amer	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Berkdijksestraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Bernardusplein	Consolideren	Behoud discounter voor dagelijkse voorzieningen Onderzoeken wenselijkheid van verplaatsen aanbod naar
	Burgemeester van de Mortel	Consolideren	Westermarkt Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	De Rooi Pannen	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Enschootsestraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Pater van den Elsenplein	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Wilhelminapark	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Spoordijk	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen door relocatie en concentratie bij AaBé-complex
	De Vallei	Consolideren	Behoud aantrekkelijkheid van nieuw winkelcentrum voor dagelijkse aankopen
	Kreitenmolenstr	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen, indien mogelijk verplaatsen naar centrum Udenhout
	Boscheweg	Consolideren	PDV en automotive
	Koopboulevard Leypark	Versterken / functiebehoud	Wordt deels verplaatst naar AaBé complex Uitbreiding aanbod
Doelgerichte koopcentra	Leijendaal / Stappegoor	Versterken / functiebehoud	Leijendaal: behoud PDV cluster Stappegoor: behoud sport cluster
	Vossenbergoor	Consolideren	Behoud PDV cluster
	De Groene Kamer	nieuw	Aanscherpen branching
	Zuidkamer	nieuw	Realisatie PDV cluster

Mogelijkheden flankerend beleid

Eén van de condities die het college van de gemeente Tilburg aan de komst van een mall heeft gesteld is flankerend beleid. Met flankerend beleid wil de gemeente de negatieve economische effecten voor de bestaande winkelgebieden beperken. Deze structuurvisie gaat vooral in op de effecten en de mogelijkheden maatregelen met betrekking tot flankeren beleid in de gemeente Tilburg. Echter de gemeente Tilburg heeft ook de intentie om de mogelijkheden van flankerend beleid ten behoeve van winkelgebieden die buiten de gemeentegrenzen liggen in kaart te brengen.

Er is ruimtelijke en functionele samenhang tussen de mall en de winkelgebieden die in aanmerking komen voor flankerend beleid. Voor de gemeente Tilburg is aangetoond dat de komst van een mall leidt tot negatieve bestedingseffecten voor de binnenstad, Westermarkt, Heijhoef, Wagnerplein en in mindere mate voor centrum Berkel Enschoot (Koningsoord). Deze effecten worden veroorzaakt doordat de mall zich met name richt op het recreatieve winkelaanbod, voornamelijk in het modisch segment. Dit segment bevindt zich momenteel vooral in de binnenstad (50% van het wvo). Daarnaast kennen de grotere wijkcentra Westermarkt, Wagnerplein en Heijhoef een redelijk aandeel recreatief aanbod (circa 25%). Deze winkelmeters komen door de mall onder druk te staan omdat minder consumenten er hun aankopen gaan doen. Dit kan leiden tot toenemende leegstand in deze winkelgebieden waardoor het winkelgebied minder aantrekkelijk wordt voor de consument. Om deze neerwaartse spiraal tegen te gaan is flankerend beleid nodig. Hiermee kan de gemeente specifieke ruimtelijke maatregelen inzetten om de aantrekkelijkheid van het winkelgebied te vergroten. In onderstaand schema staan de maatregelen per winkelgebied die de gemeente mogelijk vanuit flankerend beleid kan financieren weergegeven. De gemeente bepaald zelf welke maatregelen ze wil financieren vanuit het oogpunt flankerend beleid en daarmee ook de hoogte van de financiering per maatregel.

Wat	Wie	Mogelijke financiering vanuit bijdrage voor flankerend beleid
<i>Binnenstad</i>		
Optimaliseren en afronden winkelcircuit in het kader van een compact winkelgebied	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	X
Aankopen van panden om leegstand te voorkomen	Gemeente Tilburg	X
Ontwikkelen tweede fase Pieter Vreedeplein	Gemeente en marktpartijen	
Mogelijkheden voor objectsubsidie onderzoeken	Gemeente Tilburg	
Aantrekkelijker maken van de openbare ruimte in de binnenstad	Gemeente Tilburg	X
Randvoorwaarden creëren ten behoeve van dwaalmilieu binnenstad:	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	X
- Aankoop panden door gemeente Tilburg		
- Gevels panden aanpakken		
- Openbare ruimte		
Afronden van de maatregelen die opgestelde zijn door de gemeente Tilburg ten behoeven van de bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeermogelijkheden in de binnenstad	Gemeente Tilburg	X
<i>Westermarkt</i>		
Investeren in een eigentijdse uitstraling van het winkelcentrum	Gemeente Tilburg en marktpartijen	X
Aankopen panden ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X
Verbeteren openbare ruimte	Gemeente Tilburg	X
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X
<i>Wagnerplein</i>		
Uitbreiden winkelcentrum conform planontwikkeling	Marktpartijen en ondernemers	X
Verbeteren uitstraling van het winkelcentrum	Gemeente Tilburg en marktpartijen	X
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X
Verbeteren openbare ruimte	Gemeente Tilburg	X
<i>Heyhoef</i>		
Uitbreiden winkelcentrum conform planontwikkeling	Marktpartijen en ondernemers	X
Verbeteren parkeersituatie	Gemeente Tilburg	X
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X
<i>Centrum Berkel Enschoot</i>		
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X
Realisatie Koningsoord conform planontwikkeling	Marktpartijen en ondernemers	X
<i>Leharstraat</i>		
Afbouw winkelfunctie door relocatie naar Wagnerplein te stimuleren	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	X

2 INLEIDING

2.1 Aanleiding: inbedding mall

De ontwikkelcombinatie OVG/MDG heeft de ambitie om een mall te realiseren in Tilburg. Het huidige beleid van de gemeente Tilburg gaat uit van binnenstedelijke multifunctionele en hiërarchische opgebouwde voorzieningenclusters in de vorm van een stadscentrum, wijkcentra en buurtcentra aangevuld met aparte locaties voor specifieke en grootschalige winkelvoorzieningen. Uit het door DHV eerder uitgevoerde onderzoek naar de economische effecten van een mall in Tilburg blijkt, dat toevoeging van een mall effecten heeft op de huidige positie van het stadscentrum en de wijkcentra op gebied van detailhandel. Vestiging van een mall in Tilburg vraagt aanpassing van het vigerende detailhandelsbeleid, waarbij de hiërarchie van de detailhandelsvoorzieningen en de daaruit voortvloeiende groeipotenties en gewenste profilering voor de diverse winkelgebieden nader worden vastgelegd. Een mall zorgt voor een extra voorziening binnen de bestaande winkelstructuur.

Om het initiatief voor een mall in Tilburg mogelijk te maken, dient het gemeentelijk beleid te worden aangepast. Vanuit het gedachtegoed van de nieuwe Wet ruimtelijke ordening (Wro), dat elke overheidslaag een eigen visie moet hebben op de gewenste ruimtelijke ontwikkeling heeft de gemeente Tilburg er voor gekozen om een thematische structuurvisie op te stellen op gebied van detailhandel en economie. De structuurvisie is een essentieel instrument om de visie en de hoofdlijnen van het ruimtelijke beleid voor de gemeente Tilburg vast te leggen.

De gemeente Tilburg heeft het afgelopen jaar diverse onderzoeken laten uitvoeren om de effecten, mogelijkheden en haalbaarheid van een mall in Tilburg in kaart te brengen. In deze fase heeft ook een economische effectenstudie plaatsgevonden. Uit deze studie blijkt dat de realisatie van een mall in Tilburg, gelijk aan elke ingreep in de winkelstructuur, effecten heeft voor de bestaande winkelstructuur. Het is uiteraard afhankelijk van het gewenste lokale en regionale structuurbeeld in hoeverre ingrepen in de winkelstructuur passen binnen bestaande beleidskaders. Realisatie van een mall zonder beleid gericht op de bestaande voorzieningen lijkt in elk geval niet wenselijk. Per centrum moet de gemeente bezien op welke wijze compensatie van verliezen dan wel structuurverbetering moet plaatsvinden. Een aanpak waarbij open en bewust gekozen wordt voor toevoeging van een nieuw element aan de bestaande winkelstructuur en daarmee gepaarde veranderingen voor bestaande winkelgebieden (bijvoorbeeld Tilburg centrum) vereist een vorm van flankerend beleid.

Realisatie van een mall sluit momenteel niet aan op het vigerende detailhandelsbeleid van de gemeente Tilburg. In algemene zin is het Tilburgse detailhandelsbeleid gericht op behoud van de fijnmazige winkel- en voorzieningenstructuur. Dit betekent het behoud en waar mogelijk versterken van de binnenstad, wijkcentra en buurtcentra. De huidige winkelstructuur is aangevuld met perifere detailhandel op de aangewezen PDV- en grootschalige concentraties. Nieuwe initiatieven aan de bestaande winkelstructuur zijn in het huidig beleid mogelijk mits deze de bestaande structuur ondersteunen. In het kader van het initiatief mall is DHV gevraagd om een structuurvisie detailhandel en economie op te stellen en een PlanMer uit te voeren. De structuurvisie detailhandel en economie geeft antwoord op de volgende vragen:

- Welke veranderingen vinden er plaats in de winkelstructuur van de gemeente Tilburg door de komst van een mall?
- Wat zijn de feitelijke en zichtbare gevolgen van bestedingsverlies in de binnenstad en de overige winkelconcentraties (vooral Wagnerplein, Centrum Berkel-Enschot, Heyhoef en Westermarkt)?
- Wat zijn de effecten voor lopende plannen en projecten van de bestaande winkelgebieden?

- Welke veranderingen vinden er plaats in de economische structuur als gevolg van de veranderende winkelstructuur?
- Welke aanpassingen van het bestaande detailhandelbeleid moeten er plaats vinden?
- Welke instrumenten (zoals flankerend beleid, nWRO, branchering en bovenplanse verevening) kunnen worden toegepast om een duurzame winkelstructuur te behouden en versterken?

2.2 Werkwijze

Om te komen tot een visie op de inbedding van een mall in de bestaande winkelstructuur van de gemeente Tilburg is in grote lijnen de volgende werkwijze gehanteerd. Als eerste is een analyse van de bestaande winkelstructuur en beleid gemaakt op basis van de Detailhandelstructuurvisie 2006, de Voortgangsrapportage detailhandel 2007 en de analyse uit de EER¹ studie 2008. De analyses van de winkelgebieden in deze rapportages zijn geactualiseerd net als de trends en ontwikkelingen. Op basis van de EER is een verdere vertaling gemaakt van de betekenis van de effecten van een mall op de bestaande winkel- en economische structuur. Hierbij vindt een verdiepingsslag plaats voor het centrum van Tilburg, Heyhoef, Wagnerplein, Westermarkt en Centrum Berkel-Enschot. Deze analyse van de huidige structuur, trends en ontwikkelingen en de doorvertaling van de effecten van een mall resulteert in een visie op de toekomstige winkelstructuur met een mall. Hierbij is gekeken hoe een mall ingepast kan worden in de huidige winkelstructuur, zodat er een haalbare en duurzame voorzieningenstructuur ontstaat. Hierbij wordt gestreefd naar het gezond economisch functioneren van bestaande en nieuwe voorzieningen en het leveren van een bijdrage aan de ontwikkeling van de stad.

Dit resulteert in het formuleren van een samenhangende visie op de toekomstige winkelstructuur, en een vertaling daarvan naar de toekomstige positionering van de afzonderlijke (bestaande en nieuwe) winkelgebieden en de opgaven die daarmee samenhangen. Daarbij gaat het om het formuleren van gewenste ontwikkelrichtingen, flankerend beleid en de rol van de gemeente (beleidsopgave) en mogelijk de ontwikkelcombinatie OVG/MDG (bovenplanse verevening) daarbij.

Daarnaast geeft de structuurvisie een kader voor de afweging van concrete ruimtelijke beslissingen en voor de inzet daartoe van bestuurlijke uitvoeringsinstrumenten, zoals het vaststellen van bestemmingsplannen, het nemen van projectbesluiten, het beschikbaar stellen van financiële middelen en het sluiten van bestuursovereenkomsten.

¹ EER studie: Economische effectenrapportage mall Tilburg

3 BELEID EN HUIDIGE WINKELSTRUCTUUR TILBURG

In dit hoofdstuk wordt als eerste het huidige beleid ten aanzien van detailhandel op landelijk, provinciaal en lokaal niveau beschreven. Het beleid dat de gemeente Tilburg momenteel nastreeft op gebied van detailhandel resulteert in de huidige winkelstructuur. Met betrekking tot de huidige winkelstructuur komt aan bod een toelichting op de structuur, een vergelijking van het winkelaanbod op gemeenteniveau, kwaliteitsprofielen van de te onderscheiden winkelgebiedstypen en een kansen- en risicoprofiel in de huidige situatie.

3.1 Beleid

Nationaal beleid: De Nota Ruimte en de Nieuwe WRO

De grondslagen van het landelijke detailhandelsbeleid zijn met de Nota Ruimte gewijzigd. De Nota Ruimte werkt volgens het motto decentraal wat kan, centraal wat moet. De verantwoordelijkheid voor het ruimtelijke beleid ligt steeds meer bij de lagere overheden. In de Nota Ruimte geldt nog steeds dat nieuwe vestigingslocaties niet ten kosten mag gaan van de bestaande winkelstructuur. Hierdoor biedt de Nota Ruimte meer beleidsruimte voor perifere detailhandelsontwikkelingen. Het strikte PDV/GDV beleid is dan ook afgeschaft. De Nota Ruimte biedt gemeenten meer mogelijkheden om het ruimtelijk beleid met betrekking tot branchering naar eigen inzicht in te vullen. Met de nieuwe WRO krijgen gemeenten daarnaast de mogelijkheid om in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel op te nemen.

Nieuwe wet op de ruimtelijke ordening

Per 1 juli 2008 is de WRO in werking getreden. Deze wet zet de lijn door die door de Nota Ruimte is ingezet. Hierin ontwikkelt de planologie zich van toelatingsplanologie naar ontwikkelingsplanologie. De goedkeuring en toetsingsgrondslag voor bestemmingsplannen verschuift in de WRO van provinciaal naar regionaal en lokaal niveau. Op dit niveau hebben gemeenten en regionale samenwerkingsverbanden van gemeenten de mogelijkheid om in een structuurvisie gewenste en ongewenste ontwikkelingen aan te geven en (on)mogelijk te maken.

Met de nieuwe WRO wordt de bestemmingsplanprocedure korter omdat de goedkeuring van Gedeputeerde Staten vervalt. Wel is het voor de provincie (en Rijk) mogelijk om een reactieve aanwijzing te geven in de bestemmingsplanprocedure, als gevolg waarvan een deel van het bestemmingsplan niet in werking kan treden. Deze aanwijzing kan alleen gegeven worden als er sprake is van provinciale of rijksbelangen die niet op een andere manier beschermd kunnen worden.

Door deze decentralisatie van verantwoordelijkheden naar de lagere overheden is de positie van het gemeentelijk bestemmingsplan versterkt. Ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening kunnen in het bestemmingsplan eisen worden opgenomen met betrekking tot de branchering van detailhandel. Gemeenten kunnen ter bevordering van de ruimtelijke economische kwaliteit in het bestemmingsplan eisen stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Deze eisen moeten gemotiveerd worden vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit.

Provinciaal beleid: IPO en Interimstructuurvisie 'Brabant in ontwikkeling'

In de nieuwe Wet ruimtelijke ordening worden overheden verplicht een structuurvisie op te stellen waaruit blijkt wat hun belangen zijn en welke instrumenten ze inzetten om deze te realiseren. Het 'provinciaal belang' is leidend voor de standpuntbepaling ten aanzien van de ontwikkeling van een mall in Tilburg. Indien het provinciaal belang in het geding is kan de provincie het initiatief tegenhouden door middel van een reactieve aanwijzing in de bestemmingsplanprocedure. De provincie Noord-Brabant heeft momenteel twee instrumenten waaraan ze een detailhandelsinitiatief kan toetsen, te weten de IPO richtlijnen en de Interimstructuurvisie 'Brabant in ontwikkeling'.

Gezamenlijke richtlijnen met betrekking tot branchebeperkingen voor de perifere detailhandel

Specifiek voor de perifere detailhandel is als gevolg van een motie van de Tweede Kamer in de Nota Ruimte vastgelegd dat de provincies gezamenlijk richtlijnen opstellen met betrekking tot branchebeperkingen. Deze door het Interprovinciaal Overleg opgestelde richtlijnen (zie brief aan VROM, 23 februari 2006) zijn door het kabinet goedgekeurd. Het betreft een minimumpakket; afzonderlijke provincies kunnen een strenger beleid voeren. De kern van de richtlijnen is dat bestaande winkelgebieden worden beschermd en vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenoemde weidewinkels) is nergens toegestaan. De belangrijkste richtlijnen met betrekking tot vestiging van een mall zijn:

Algemeen

- De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder de voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast (leegstand, verpaupering, en dergelijke);
- Vernieuwing en uitbreiding vinden plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk;
- Vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenaamde "weidewinkels") is niet toegestaan;
- Grootschalige winkelvoorzieningen worden bij voorkeur geacommodeerd op binnenstedelijke locaties. Voorzieningen die hier niet ondergebracht kunnen worden, worden met inachtneming van richtlijn 9 (zie hieronder) geacommodeerd op randstedelijke (perifere) locaties

Perifeer omvanggericht

- Grootschalige detailhandel met een bovenlokale functie/reikwijdte dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelconcentraties en goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk.
- Clusters van grootschalige detailhandelsvoorzieningen (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken en stedelijke centra nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie;
- De ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel mag geen op basis van een te eisen onderzoek aan te tonen ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg hebben.

Interimstructuurvisie 'Brabant in ontwikkeling'

Ten aanzien van het ruimtelijk beleid is het provinciaal belang weergegeven in de Interimstructuurvisie Brabant in Ontwikkeling (juli 2008). Met de vaststelling is ook de Paraplunota ruimtelijke ordening vastgesteld. De paraplunota concretiseert de belangen en doelen uit de Interimstructuurvisie. Beide documenten borduren voort op het voorafgaande streekplan Brabant in Balans (2002) en de beleidsbrief

bedrijventerreinen, zelfstandige kantoorvestigingen, detailhandel en voorzieningen (2004), waarin het specifieke beleid ten aanzien van detailhandel en voorzieningen is verwoord.

Voor het thema 'voorzieningen' is het provinciale belang het ontstaan van een gedifferentieerde voorzieningenstructuur. Men wil de bestaande verzorgingsstructuur in de stedelijke regio's (zoals Breda-Tilburg) versterken, als onderdeel van de doelstelling de economische en culturele motorfunctie van de stedelijke regio's en van de stedelijke centra in het bijzonder te ondersteunen.

Ten aanzien van detailhandel is het provinciaal beleid primair gericht op het behoud van de fijnmazige winkel- en voorzieningenstructuur. Een nieuw initiatief moet de volgende subdoelen ondersteunen:

- ondersteuning van de economische en culturele motorfunctie van de stedelijke regio's en de stedelijke centra in het bijzonder;
- behoud van de kwaliteit van de leefomgeving, vooral in de kleine kernen, die voor een belangrijk deel bepaald wordt door de omvang en de kwaliteit van de aanwezige detailhandel- en overige voorzieningen;
- afstemming van de aard en omvang van de detailhandelsvestigingen op de aard, omvang en functie van de kern.

Vestiging van grootschalige detailhandelsvestigingen met een minimale omvang van 1.500 m² bvo per vestiging is in de stedelijke regio's toegestaan. Indien uit een regionaal afgestemde onderbouwing (regionale detailhandelstructuurvisie) blijkt dat er ruimtelijke en distributieplanologische mogelijkheden zijn voor geconcentreerde vestiging van grootschalige detailhandel binnen een stedelijke regio, dient deze bij voorkeur direct aansluitend aan een binnenstedelijk winkelconcentratiegebied gesitueerd te worden. Indien dit niet mogelijk blijkt, dient gezocht te worden binnen of direct aansluitend aan het bestaand stedelijk gebied, op multimodaal (trein, bus, fiets en auto) ontsloten knooppunten. Voor grootschalige detailhandelsvestigingen gelden geen branchebeperkingen, tenzij uit onderzoek blijkt dat dit voor een of meer branches gelegen in binnenstedelijke en/of buurtgebonden winkelconcentratiegebieden tot onaantvaardbare gevolgen zou kunnen leiden.

De ontwikkeling van een mall in Tilburg raakt volgens de Provincie Brabant, vanwege het (boven)regionale karakter van een dergelijke voorziening, de volgende provinciale belangen (brief GS aan college B&W Tilburg, 18 december 2008):

- het behouden en versterken van de bestaande voorzieningenstructuur;
- de bereikbaarheidsproblematiek en meer in het bijzonder de bereikbaarheid van BrabantStad;
- de aanwezigheid van de ecologische hoofdstructuur op de beoogde voorkeurslocatie van het MOB-complex.

Gemeentelijk beleid: Voortgangsrapportage detailhandel 2007

De nota 'ruimte voor detailhandel' (2002) vormt de basis van het vigerende detailhandelsbeleid van de gemeente Tilburg dat beschreven staat in de Voortgangsrapportage detailhandel 2007. Uitgangspunt is het in stand houden en versterken van de goede winkelstructuur van Tilburg. Binnen de huidige winkelstructuur onderscheidt de gemeente Tilburg de volgende winkelgebieden:

- *Centra voor recreatief winkelen* in de grotere wijkcentra en de binnenstad. Ze kennen een aanbod dat zich kenmerkt door functiemenging gericht op het vermaken van de consument: vergelijkend en recreatief winkelen, horeca, leisure, cultuur en warenmarkten (accent op non-food).
- *Gemakscentra* voor dagelijkse artikelen. Deze zijn gevestigd in wijk- en buurtcentra, maar ook de kleine winkels bij benzinestations, ziekenhuizen etc. vallen hieronder, evenals de Albert Heijn XL. Ze kennen een aanbod dat gekenmerkt wordt door dagelijkse consumentenbehoeften, zowel

food als non-food (levensmiddelen, drogisterijartikelen, tijdschriften, bloemen, fietsen e.d.) evenals dienstverleners (bank, reisbureau, kapper etc.).

- *Centra voor doelgerichte aankopen.* Dit zijn de klassieke concentraties van perifere detailhandelsvestigingen, aangevuld met enkele aanverwante branches. Ze zijn goed bereikbaar per auto, liggen buiten het stadscentrum en buiten de woongebieden. Het aanbod bestaat uit auto's, boten, caravans, bouwmaterialen, wit- en bruingoed, sanitair, tuinbenodigdheden, outdoorrecreatie e.d. De vestigingen zijn overwegend groot.

Hierbij wordt prioriteit gegeven aan de versterking van de structuur als geheel en niet aan één der onderdelen boven de andere onderdelen.

In de voortgangsrapportage detailhandel 2007 zijn ten opzichte van de nota 'Ruimte voor detailhandel' de volgende ambities aan het detailhandelsbeleid toegevoegd:

- Het bieden van een in kwalitatief en kwantitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket van winkels en aanverwante publieksgerichte voorzieningen voor de inwoners van de gemeente Tilburg en consumenten uit de regio.
- Het benutten van kansen ten aanzien van de concurrentiepositie van de gemeente Tilburg, vooral gericht op het versterken van de lokale verzorgingsfunctie en het verhogen van de aantrekkingskracht van het voorzieningenapparaat op consumenten vanuit de regio.
- Het streven naar een duurzame aanbodstructuur, bestaande uit ook op langere termijn levensvatbare, aanvullende winkelgebieden.
- Het versterken van het ondernemingsklimaat in de gemeente door het bieden van ruimte aan ondernemersinitiatieven om zo in te spelen op de dynamiek in de detailhandel, waarbij ruimtelijke concentratie van voorzieningen het uitgangspunt is.

3.2 Huidige gemeentelijke visie op de winkelstructuur

In deze paragraaf beschrijven we de huidige visie van de gemeente op de detailhandelstructuur.

Met de structuurvisie 'Stad van contrasten' (gemeente Tilburg, 2005) kiest Tilburg voor het benutten en versterken van de bestaande kwaliteiten. Dit betekent voor de gemeente een verbijzondering van Tilburg ten opzichte van de andere grote steden in Noord-Brabant: een prettige stad om in te verblijven met een goed voorzieningenniveau, woningen en arbeidsplaatsen voor alle geledingen van de bevolking en gelegen in een blijvend groene omgeving.

In de structuurvisie geeft de gemeente aan dat een betere samenstelling van woon- en werkmilieus een grotere draagkracht kan realiseren, waardoor op termijn een aantrekkelijker vestigingsklimaat voor de detailhandel kan ontstaan. Daarbij heeft de gemeente de taak aangegrepen om het verblijfskwaliteit van winkelgebieden (hoogwaardige openbare ruimte, sfeer, flexibiliteit) te waarborgen. De opgave ligt in het aanbieden van adequate voorzieningen in de verschillende wijken, het behouden van het hoogwaardige aanbod aan evenementen, cultuur en onderwijs en zorgdragen voor een goede bereikbaarheid van de recreatieve voorzieningen (verbetering van de 'toeristische infrastructuur').

In de structuurvisie stelt de gemeente Tilburg dat men bij veranderingen in de bestaande voorzieningenstructuur rekening dient te houden met gedane investeringen en gevestigde belangen en het feit dat ontwikkelingen op het gebied van detailhandel nauw met elkaar in verband staan. Met de hierboven genoemde kanttekening is in de Voortgangsrapportage detailhandel 2007 de volgende visie voor de Tilburgse winkelstructuur opgesteld:

- Versterken van de binnenstad van Tilburg als hoofdwinkelgebied voor inwoners van Tilburg en de regio. Voor de binnenstad betekent deze visie dat het aanbod voor recreatief winkelen versterkt moet worden. Vooral een goede segmentatie is belangrijk. Er is ruimte voor toevoeging in het hogere en middensegment. Toevoeging buiten de binnenstad van aanbod voor recreatief winkelen heeft niet de voorkeur.
- Behouden van een zo compleet mogelijk pakket aan detailhandelsvoorzieningen op buurt- en wijkniveau, dicht bij de consument en het benutten van aanwezige kansen voor versterking op dit niveau.
- Verbeteren van het functioneren van de perifere en grootschalige branches, waarbij thematische clustering uitgangspunt is.
- Toevoeging van nieuwe elementen kunnen zorgen voor een versterking van de structuur, vooral door het versterken van de aantrekkingskracht op de regionale tot bovenregionale consument.

Visie op de binnenstad

Versterking van het recreatieve segment en het kleinschaliger en specialistisch aanbod heeft een belangrijke toegevoegde waarde en is een voorwaarde voor het verhogen van de aantrekkelijkheid van de binnenstad voor de (boven)regionale bezoeker. Bij toekomstige plannen voor het centrum is ook het winkelcircuit van belang. Een goede routing met trekkers op de juiste locatie zorgt dat consumenten goed door het gebied worden geleid. Het realiseren van trekkers op strategische punten is van belang voor een goed functionerend winkelcircuit. Ook bereikbaarheid en voldoende parkeergelegenheid is van belang voor het goed functioneren van de binnenstad.

Visie op wijkwinkelcentra

De wijkwinkelcentra vervullen een belangrijke verzorgende functie voor de inwoners van met name de eigen wijk, zowel op het vlak van dagelijks boodschappen als voor het wat meer frequente niet dagelijkse aanbod. De basis wordt gevormd door 2 tot 3 complementaire supermarkten aangevuld met ander dagelijks aanbod (zoals drogist, levensmiddelenpeciaalzaken) en niet dagelijks aanbod met wijkverzorgende functie. De spreiding van de huidige structuur van Tilburgse wijkwinkelcentra is vrij goed, realisatie van nieuwe wijkwinkelcentra of het opwaarderen van buurtwinkelcentra tot wijkwinkelcentra is niet nodig.

Visie op buurtvoorzieningen

Nabijheid en gemak zijn de belangrijkste voordelen van buurtvoorzieningen voor de klant. De supermarkt vormt doorgaans de trekker. De bestaande buurtvoorzieningen zijn kwetsbaar vanwege de afhankelijkheid van maar één supermarkt die als trekker fungeert. Het bieden van voldoende perspectief voor deze supermarkten is gewenst.

Visie op de ontwikkeling van perifere en grootschalige detailhandel

Specifiek voor perifere en grootschalige detailhandel wil Tilburg het functioneren verbeteren. In de voortgangsrapportage detailhandel 2007 worden de gemeentelijke uitgangspunten voor het perifere/grootschalige aanbod uit de Nota Detailhandel (2002) herhaald:

1. Streven naar een zo uitgebreid mogelijk en gevarieerd mogelijk winkelaanbod;
2. Streven naar een concentratie van deze functies op een beperkt aantal locaties;
3. Streven naar verschillen in karakter en/of functie van deze concentraties;

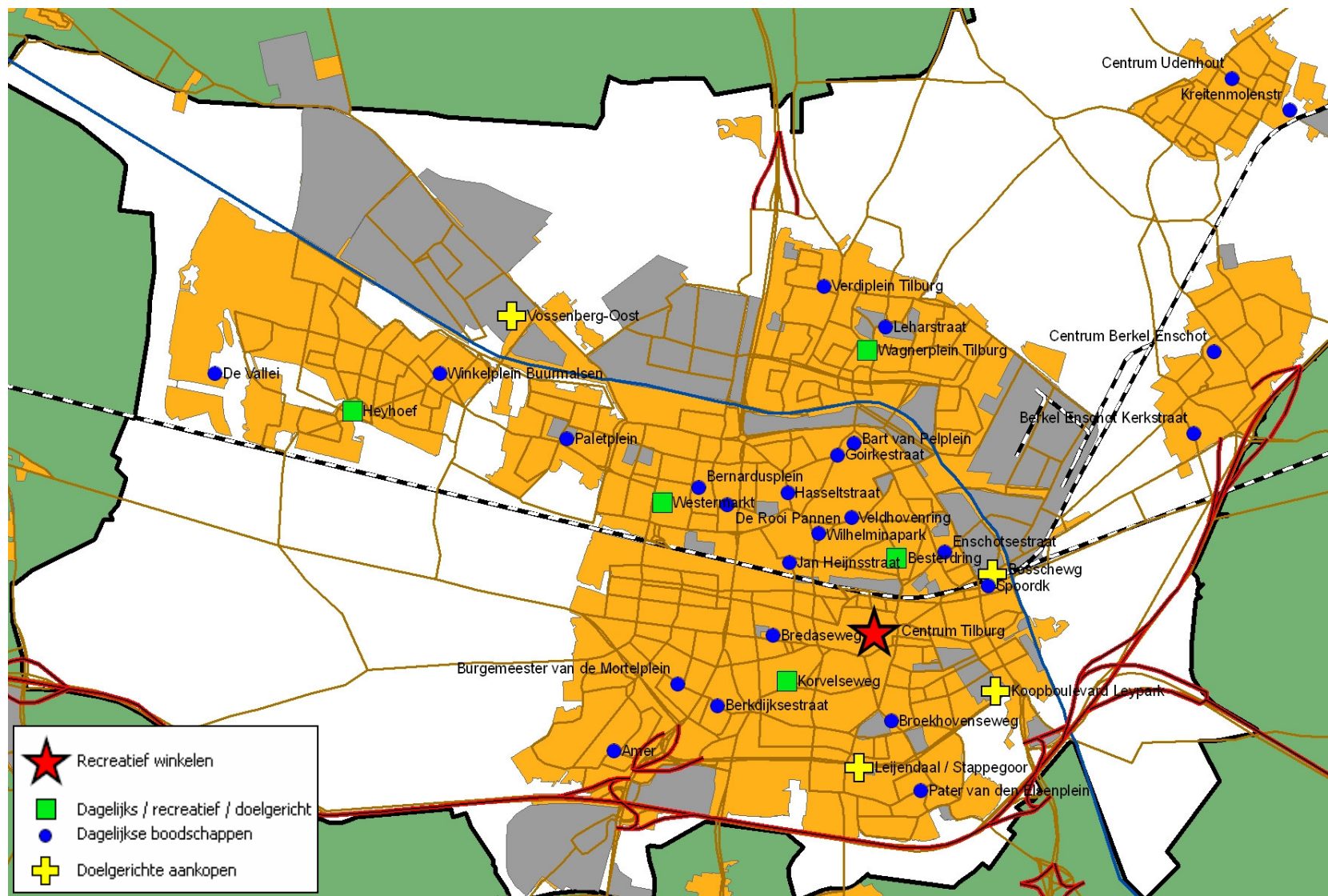
4. Streven naar vergroting van uniciteit van het aanbod in Tilburg door thematisering;
5. Streven naar evenwichtige spreiding;
6. Streven naar een ontwikkeling die niet concurrerend is en dus complementair aan de binnenstad.

Belangrijke overweging die aan het bovenstaande ten grondslag ligt is dat door concentratie voldoende draagvlak ontstaat voor kwalitatief goede clusters. Voor de consument is concentratie belangrijk omdat met één stop meerdere winkels kunnen worden bezocht. Om concurrentie tussen de diverse locaties onderling te voorkomen en gewenste ontwikkelingen mogelijk te maken is gekozen voor een heldere structuur waarbij voor elke locatie gekozen wordt voor branchering/thematisering.

De belangrijkste aspecten uit de visie voor de komende 9-10 jaar zijn de branchering/thematisering en de profilering van de perifere locaties. Zwaartepunt is hierbij het concentreren van de aandacht op een spoedige ontwikkeling van Leypark/AaBé-complex volgens het geschetste profiel. Het ontwikkelen van andere concurrerende perifere locaties is ongewenst.

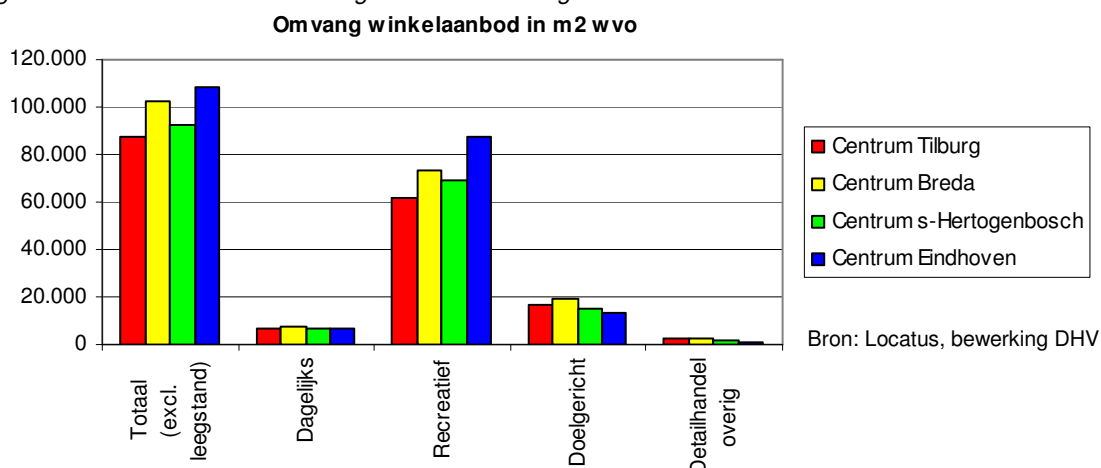
3.3 Huidige winkelstructuur gemeente Tilburg

De winkelstructuur van de gemeente Tilburg wordt gevormd door de binnenstad, diverse wijk- en buurtcentra, de dorpscentra van Berkel-Enschot en Udenhout, en enkele grootschalige doelgerichte winkelconcentraties. In onderstaande figuur is de winkelstructuur ruimtelijk weergegeven.



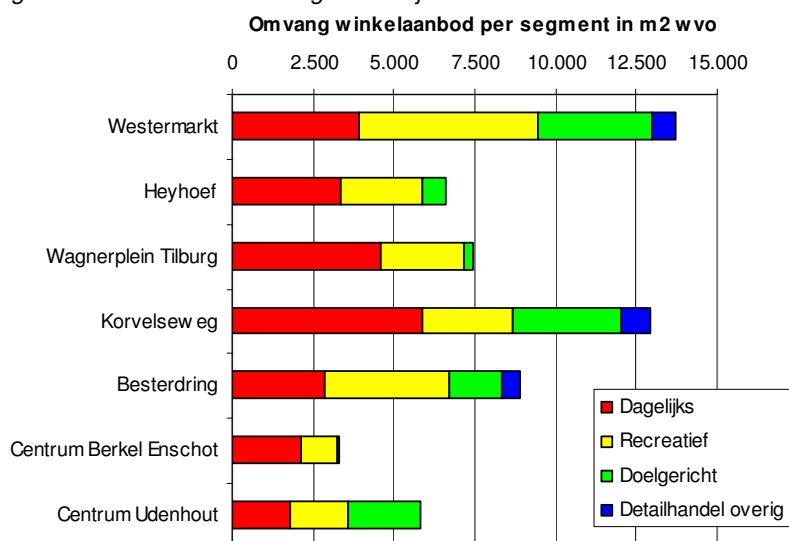
Het centrum van Tilburg staat momenteel bovenaan de hiërarchie en kenmerkt zich als recreatieve aankoopplaats voor inwoners van Tilburg en daarbuiten. De recreatieve functie heeft zich sinds de oplevering van het Pieter Vreedeplein versterkt, maar kan zich in omvang en daarmee tevens in aantrekkingskracht nog niet meten met steden als Breda, Den Bosch en Eindhoven (zie onderstaande figuur).

Figuur 1: Winkelaanbod in de Tilburgse binnenstad vergeleken met andere steden



Op wijk- en buurtniveau kent Tilburg diverse soorten winkelcentra. Westermarkt is de grootste in omvang en heeft een dagelijkse en niet-dagelijkse functie voor een groot deel van Tilburg-West. Daarnaast zijn Wagnerplein in Tilburg Noord en Heyhoef in de Reeshof grotere wijkcentra met winkels in het dagelijkse segment, aangevuld met niet-dagelijkse winkels in het recreatieve en doelgerichte segment. Naast deze grotere wijkcentra met een niet-dagelijks aanbod kent de stad Tilburg twee stedelijke radialen waar ook niet-dagelijks assortiment aanwezig is, te weten de Korvelseweg en de Besterdring. In deze winkelstraten zijn diverse winkels te vinden van uiteenlopende segmenten en kwaliteitsniveaus. Udenhout en Berkel-Enschot hebben beiden een winkelcentrum met een kernverzorgende functie. Onderstaande figuur geeft een vergelijking van de omvang en kwaliteit van bovengenoemde winkelgebieden.

Figuur 2: Winkelaanbod in de grotere wijkcentra en de kernen



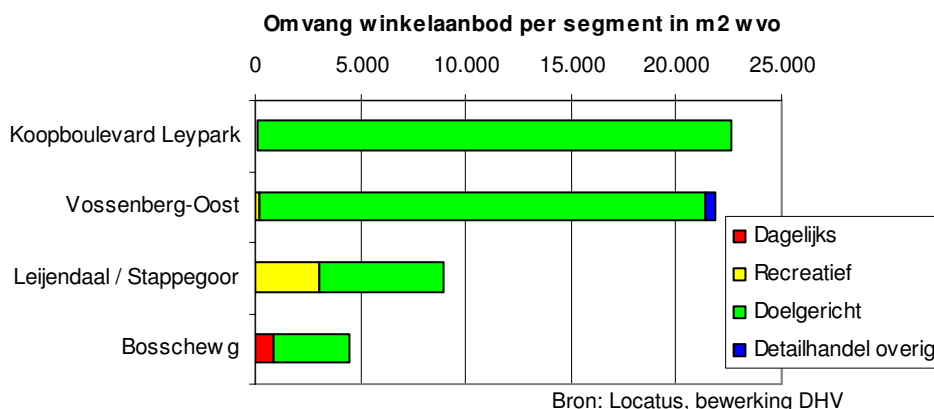
Bron: Locatus, bewerking DHV

Uit figuur 2 concluderen we dat Heyhoef, Wagnerplein en het centrum van Berkel-Enschot gedomineerd worden door winkelaanbod in het dagelijkse segment. Voor deze centra zijn de laatste jaren plannen ontwikkeld om naast uitbreiding van het dagelijks segmenten ook een versterking van winkels in het niet-dagelijks segment (vooral recreatief aanbod) te realiseren. Verderop in deze visie gaan we nader op deze plannen in.

De stad Tilburg kent verder diverse kleinere wijk- en buurtcentra die vooral een dagelijkse boodschappenfunctie vervullen. Deze zijn verspreid over de stad aanwezig, vooral in de oudere wijken aan de noord- en oostkant van de stad.

Voor doelgerichte aankopen binnen de branches wonen, bruin- en witgoed en doe-het-zelf is de inwoner van Tilburg in belangrijke mate aangewezen op een aantal grootschalige winkelconcentraties. Dit zijn Koopboulevard Leypark, Vossenbergh-Oost, Leijendaal en de Bosscheweg.

Figuur 3: Winkelaanbod op PDV en grootschalige detailhandelsconcentraties



Koopboulevard Leypark fungeert als een woonboulevard aangevuld met enkele grootschalige winkels in het overige doelgerichte winkelsegment (doe-het-zelf, bruin- en witgoed, auto & fiets). Vossenbergh-Oost is een concentratie van grote bouwmarkten aangevuld met enkele woonwinkels. Leijendaal is een kleine doelgerichte concentratie van wonen en doe-het-zelf. (nb: in deze visie scharen we de grootschalige sportwinkels in Stappegoor onder de concentratie Leijendaal). De Bosscheweg is een concentratie van de branches wonen, doe-het-zelf, bruin- en witgoed, aangevuld met een supermarkt.

Concluderend treffen we onderstaande type winkelgebieden aan in de gemeente Tilburg.

Belangrijkste koopmotief	Winkelgebieden	Omvang in m ² wvo	Aantal winkels	Dagelijk s (%)	Recreatief (%)	Doelgeric ht (%)	Overig (%)
Recreatief winkelen	Centrum Tilburg	87.753	348	7%	70%	19%	3%
Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht winkelen	Westermarkt	13.736					
			62	29%	41%	25%	5%
Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht	Korvelseweg	12.953	56	45%	21%	26%	7%
	Besterdring	8.893	69	32%	44%	18%	6%
Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht	Heyhoef	6.583	35	51%	39%	11%	0%
	Wagnerplein	7.426	41	62%	34%	4%	0%
Dagelijkse boodschappen	Centrum Udenhout	5.812	30	30%	32%	38%	0%
	Centrum Berkel Enschoot	3.290	20	64%	34%	2%	0%
Dagelijkse boodschappen	Bart van Pelplein	2.289	7	68%	5%	5%	22%
	Bredaseweg	2.633	11	8%	5%	85%	2%
	Broekhovenseweg	2.963	8	66%	25%	2%	6%
	Goirkestraat	1.453	14	7%	19%	66%	8%
	Hasseltstraat	2.206	7	3%	25%	41%	32%
	Jan Heijnsstraat	6.200	11	68%	31%	1%	0%
	Leharstraat	1.004	9	9%	41%	50%	0%
	Paletplein	4.339	19	26%	8%	65%	0%
	Veldhovenring	2.036	14	4%	13%	81%	3%
	Verdiplein Tilburg	1.346	9	85%	15%	0%	0%
	Berkel Enschoot Kerkstraat	852	10	20%	43%	37%	0%
Dagelijkse boodschappen	Amer	1.288	8	97%	0%	3%	0%
	Berkdijksestraat	397	5	0%	6%	89%	6%
	Bernardusplein	651	5	100%	0%	0%	0%
	Burgemeester van de Mortel	981	9	61%	19%	21%	0%
	De Rooi Pannen	1.235	8	62%	14%	18%	6%
	Enschootsestraat	447	3	9%	0%	7%	83%
	Pater van den Elsenplein	1.491	11	82%	9%	9%	0%
	Wilhelminapark	1.104	7	45%	34%	20%	0%
	De Vallei	3.200					
Dagelijkse boodschappen	Spoordk	652	4	100%	0%	0%	0%
	Udenhout 'Kreitemolenstr	2.065	2	57%	0%	43%	0%
Doelgerichte aankopen	Bossheweg	4.422	6	19%	0%	81%	0%
	Koopboulevard Leypark	22.670	16	0%	1%	99%	0%
	Leijendaal / Stappegoor	8.893	9	0%	34%	66%	0%
	Vossenbergoor	21.820	9	0%	1%	97%	2%

Bron: Locatus, bewerking DHV

3.4 Huidig functioneren van het winkelaanbod in de gemeente Tilburg

Onderstaande tabel geeft een totaalbeeld van het economisch functioneren van winkels in de gemeente Tilburg. Hierbij is gerekend met gegevens uit het Koopstromenonderzoek Midden-Brabant, HBD (bestedingen), Locatus (aanbod) en CBS, aangevuld met inschattingen van de koopkrachttoevoeiing door DHV (nb: de koopkrachttoevoeiing is opgenomen als een percentage van de totale potentiële omzet).

Tabel 2: Huidige economisch functioneren Tilburgse detailhandel
Indicatie economisch functioneren van winkels in Tilburg anno 2008

<i>prijspeil 2008</i>		
	<i>Dagelijks</i>	<i>Niet-dagelijks</i>
inwonertal	202.000	202.000
bestedingen per hoofd	€ 1.936	€ 2.130
koopkrachtbinding	98%	88%
omzetpotentieel uit eigen plaats	€ 383 miljoen	€ 379 miljoen
koopkrachttoevoeiing	10%	30%
omzettoevoeiing	€ 43 miljoen	€ 162 miljoen
potentiele omzet	€ 426 miljoen	€ 541 miljoen
huidig winkelvloeroppervlak (m ² vvo)	56.379	249.759
gemiddelde omzet per m ²	€ 7.553	€ 2.166
normatieve vloerproductiviteit	€ 6.800	€ 2.100

Bron: HBD, Locatus, CBS, bewerking DHV

We concluderen dat zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse winkelbranche redelijk tot goed economisch functioneert. Dat wil zeggen dat winkels in Tilburg een gemiddelde omzet hebben die ietwat hoger ligt dan het landelijke gemiddelde. Hierbij hanteren we een normatieve vloerproductiviteit voor de dagelijkse sector van € 6.800 euro en voor de niet-dagelijkse sector van € 2.100.

In onderstaande gaan we in op het functioneren van afzonderlijke winkelgebieden. Voor een inschatting van het economisch functioneren gaan we uit van de Voortgangsrapportage Detailhandel die weer is gebaseerd op de Detailhandelstructuurvisie van BRO 2006. Verder gaan we uit van resultaten uit het Koopstromenonderzoek Midden-Brabant, aangevuld met een ruimtelijk-functionele analyse gemaakt door DHV in het kader van de Economische Effectrapportage mall Tilburg.

3.4.1 Recreatief winkelen

Centrum Tilburg

Het centrum van Tilburg is het belangrijkste winkelgebied in de regio Midden-Brabant, maar het ondervindt sterke concurrentie van de binnensteden van Breda, Den Bosch en Eindhoven. Met het gereedkomen van het Pieter Vreedeplein heeft de binnenstad van Tilburg een impuls gekregen waar het lang op heeft gewacht. Een stuk kwaliteit, in de vorm van nieuwe formules en een grotere omvang van winkels, is toegevoegd om het winkelgebied aantrekkelijker te maken voor nu en in de toekomst. De winkels in de binnenstad functioneren over het algemeen redelijk tot goed. Uit recent onderzoek van Strabo (2008) blijkt dat de binnenstad van Tilburg voornamelijk een lokale functie vervult. De binnenstad trekt vooral lokaal veel bezoekers (78%) die komen winkelen. In vergelijking met andere binnensteden is het aandeel bezoekers die van buiten de eigen gemeente komt laag (respectievelijk 38% en 23%, zie tabel 2).

Tabel 3 Herkomst bezoekers naar binnenstad

	landelijk	Breda	Eindhoven	Tilburg
lokaal	62%	72%	42%	78%
regionaal	17%	16%	28%	11%
elders	21%	12%	30%	12%

Bron: Strabo 2008

Uit dit onderzoek blijkt verder dat de binnenstad van Tilburg goed scoort op de punten kwaliteit van winkels en keuze aan horecavoorzieningen. Daarentegen scoort aanbod overige voorzieningen, inrichting/uiterlijk en parkeergelegenheid slecht.

3.4.2 Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht winkelen

Westermarkt

Dit winkelcentrum typeren we als een stadsdeelcentrum. Het heeft een dagelijkse, recreatieve en doelgerichte winkelfunctie voor inwoners van Tilburg-West. Het aanbod in het recreatieve en deels doelgerichte segment wordt gekenmerkt door kleine vaak zelfstandige ondernemingen. Het centrum functioneert redelijk/ voldoende. De parkeerdruk voor dit type centrum is vrij hoog.

Wagnerplein

Wagnerplein is een wijkcentrum dat voornamelijk een dagelijkse boodschappenfunctie vervult voor inwoners van Tilburg Noord. Er zijn 3 supermarkten aanwezig, maar door het ontbreken van een discounter mist het winkelcentrum complementariteit in het dagelijkse aanbod. Verder is het aanbod aangevuld met kleinschalige winkels in het recreatieve segment. Wagnerplein is gezien haar verzorgingsfunctie aan de kleine kant. Economisch gezien functioneren de winkels goed. Uitbreidingsplannen zijn al opgesteld om het winkelcentrum een eigentijdse uitstraling te geven en meer aantrekkingskracht in vooral het niet-dagelijkse winkelaanbod. Deze plannen hebben een harde planstatus. De oplevering is voorzien in de periode voor de realisatie van een mall in Tilburg.

Heyhoef

In de grootschalige uitbreidingswijk Reeshof ligt wijkwinkelcentrum Heyhoef. Het centrum is planmatig ontwikkeld en vervult vooral een gemaksfunctie voor omliggende wijken. Gelet op de verzorgingsfunctie is het centrum aan de kleine kant. Mede hierdoor functioneert het centrum als geheel al jaren bovengemiddeld. Ruimtelijk gezien zijn er wel enkele verbeterpunten. Met name het aantal parkeerplaatsen laat te wensen over. De kwaliteit van de winkels (speciaalzaken in het recreatieve segment) en het overige voorzieningenaanbod (horeca) is ook voor verbetering vatbaar. De uitbreidingsplannen die voor Heyhoef zijn opgesteld hebben een harde planstatus en zijn voorzien in het oplossen van deze tekortkomingen. De huidige planning is gericht op een realisatie op korte termijn, dat wil zeggen voor de komst van een mall in Tilburg.

Stedelijke radialen

De Korvelseweg en de Besterdring typeren we als de stedelijke radialen van Tilburg. Het zijn binnenstedelijke winkelstraten met een grote diversiteit aan winkels en dienstverlenende functies. Enerzijds vervullen ze een dagelijkse boodschappenfunctie voor omliggende wijken en anderzijds zijn er winkels in het recreatieve en doelgerichte segment gehuisvest die tevens een stedelijke functie vervullen. Daarnaast fungeren zowel de Korvelseweg als de Besterdring als aanloopstraat van het centrum van Tilburg. Door het langgerekte karakter van beide straten ontbreekt de ruimtelijke samenhang. Beide

winkelgebieden functioneren voldoende tot redelijk. Aandachtspunten zijn naast de ruimtelijke samenhang, vooral parkeren en bereikbaarheid.

3.4.3 Dagelijkse boodschappen

Centrum Berkel-Enschot

Momenteel functioneert het centrum van Berkel-Enschot als een kernverzorgend winkelcentrum. Het heeft een gedateerde uitstraling met gemiddeld genomen kleinschalige winkels. De situatie op gebied van parkeren is een aandachtspunt voor de toekomst. Ook voor dit centrum zijn plannen ontwikkeld om in te spelen op de toekomstige behoefte van het dorp. Door de verwachte groei van inwoners als gevolg van de forse woningbouwopgave ontstaat meer economisch draagvlak. De plannen voorzien in de verplaatsing van het huidige winkelcentrum naar een nieuwbouwlocatie bij het klooster Koningsoord, dat moet gaan functioneren als nieuw dorpshart. De plannen kennen een harde planstatus.

Centrum Udenhout

Het centrum van Udenhout functioneert als een kernverzorgend winkelcentrum. De structuur wordt gevormd door lineaire bewinkeling aan de Kreitenmolenstraat. De bewinkeling is niet aaneengesloten, zodat compactheid ontbreekt. De relatief hoge koopkrachtbinding van eigen inwoners in zowel de dagelijkse als de niet-dagelijkse sector duidt op een redelijk tot goed economisch functioneren van winkels in Udenhout.

Kleine wijkcentra en buurtcentra

Tilburg kent een grote diversiteit aan kleine wijkcentra en buurtcentra. Deze winkelgebieden zijn redelijk goed verspreid over de stad aanwezig, zodat de consument op relatief korte afstand de beschikking heeft over winkels voor de dagelijkse boodschappen. Door de veelal beperkte omvang van de supermarkten missen de centra trekkracht om te kunnen concurreren met grote wijkcentra en solitaire supermarkten, die veelal beschikken over meer parkeerplaatsen, een betere bereikbaarheid en een ruimer aanbod.

3.4.4 Doelgericht winkelen

Grootschalige concentraties

Het grootschalige/perifere winkelaanbod in Tilburg is verspreid over een viertal concentraties (Leypark, Leijendaal, Vossenbergh-Oost, en Bosscheweg) en solitair gelegen vestigingen. Een sterke concentratie met regionale uitstraling en trekkracht zoals in de woonboulevard in Breda, Eindhoven (Ekkersrijt) en Waalwijk ontbreekt hierdoor. Met uitzondering van de Bosscheweg functioneren de genoemde concentraties in economische zin voldoende tot redelijk.

3.5 Conclusie

Inpassing binnen bestaand beleid

Om een mall binnen bestaande beleidskaders (provinciaal en landelijk) te kunnen realiseren, moet de gemeente kunnen aantonen dat:

1. de locatie binnen een stedelijk netwerk gebied en in het stedelijk gebied ligt,
2. binnen de huidige winkelstructuur bij bestaande winkelgebieden de mogelijkheden van dergelijk een mall niet realiseerbaar is,
3. een mall een bovenregionale functie heeft,
4. een mall leidt tot versterking van de bestaande winkelstructuur,
5. het de economische en culturele motorfunctie van de stedelijke regio's en de stedelijke centra in het bijzonder stimuleert.

In de volgende hoofdstukken gaan we in op de betekenis van een mall in Tilburg op de bovenstaande eisen.

Huidig functioneren winkelstructuur

Samenvattend komen we tot een kansen- en risicoprofiel voor het huidig functioneren van de winkelgebieden in de gemeente Tilburg, zoals weergegeven in onderstaande figuur. Deze inschatting is gebaseerd op een analyse van sterktes en zwaktes en op gegevens met betrekking tot het economische functioneren van de verschillende winkelgebieden. Indien het huidig functioneren goed is wordt verondersteld dat het winkelgebied in de huidige situatie voldoende kansen heeft op een gezond economisch functioneren. Omgekeerd zorgt een slecht functioneren voor zeer beperkte kansen op een gezond toekomstig functioneren.

Tabel 4: Huidig risicoprofiel winkelgebieden Tilburg

Koopmotief	Subtype	Sterkte/ zwakte profiel 2009	huidig functioneren
Recreatief winkelen			
	Centrum Tilburg nvt	+	goed
Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht winkelen			
	Westermarkt Stadsdeelcentrum	0/+	goed
	Korvelseweg Stedelijke radiaal	0	matig
	Besterdring Stedelijke radiaal	0	matig
Dagelijkse boodschappen			
	Heyhoef Wijkcentrum groot	+	goed
	Wagnerplein Wijkcentrum groot	+	goed
	Centrum Berkel-Enschot Dorpscentrum	+	goed
	Centrum Udenhout Dorpscentrum	+	goed
	Wijkcentra klein nvt	0	matig
	Buurtcentra en -strips nvt	0/-	slecht
	Supermarktcentra nvt	+	goed
Doelgerichte aankopen			
	Koopboulevard Leypark nvt	0/+	goed
	Leijendaal / Stappegoor nvt	0/+	goed
	Boscheweg nvt	0	matig
	Vossenbergh-Oost nvt	0/+	goed

Concluderend:

- Over het algemeen functioneren winkelgebieden in de gemeente Tilburg redelijk tot goed, met uitzondering van buurtcentra- en strips die een steeds groter deel van hun marktpositie kwijtraken.
- Het centrum van Tilburg heeft na realisatie van het Pieter Vreedeplein een noodzakelijke impuls gekregen. Hierdoor wordt beter ingespeeld op de huidige behoeften van de consument uit stad en regio.
- De stedelijke radialen van Tilburg, Korvelseweg en de Besterdring, functioneren verschillend per aanwezige branche. De dagelijkse boodschappenfunctie van deze gebieden doen het over het algemeen heel behoorlijk, terwijl de recreatieve winkelfunctie de laatste jaren steeds meer onder druk staat. Korvelseweg en de Besterdring functioneren hierdoor steeds meer als doelgerichte aankoopplaats voor dagelijkse boodschappen en speciaalzaken.
- Winkelgebieden waarvoor uitbreidingsplannen zijn opgesteld (Heyhoef, Wagnerplein en het centrum van Berkel-Enschot) hebben over het algemeen een sterke economische positie in de winkelstructuur. Aandachtspunten zijn vooral de situatie op gebied van bereikbaarheid en parkeren, en de gedateerde uitstraling.

4 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

Hoe ziet het Nederlandse winkellandschap er in de toekomst uit? Deze vraag is de laatste jaren door meniggeen getracht te beantwoorden. Vele onzekerheden spelen hierbij een rol. Denk aan demografische, politieke, economische en technologische ontwikkelingen. In dit hoofdstuk komen als de autonome ontwikkelingen aan bod die het functioneren van detailhandel en winkelgebieden beïnvloeden.

4.1 Autonome ontwikkelingen

In deze paragraaf geven we inzicht in de relevante trends die het functioneren van de toekomstige winkelstructuur van Tilburg beïnvloeden.

Conjuncturele ontwikkelingen

Kredietcrisis en gevolgen voor de detailhandel

Na een aantal goede jaren (2007 en 2008 en mogelijk 2009) voor de detailhandel is, los van de kredietcrisis, een terugloop in consumentenbestedingen voor de jaren erna te verwachten. Dit proces is onderdeel van conjuncturele ontwikkelingen in de economie. De kredietcrisis kan zorgen voor een versterking van de recessie. Volgens recent gepubliceerde "Verwachtingen van de Nederlandse detailhandel" (ING, november 2008), heeft de kredietcrisis ook gevolgen voor de detailhandelssector. De kredietcrisis heeft namelijk een negatief effect op de consumptie door dalende aandelenkoersen, een oplopende rente, een stagnerende huizenmarkt en onzekerheid over pensioenuitkeringen en -premies. Daarnaast verwacht ING dat de kredietcrisis ook een positief effect heeft op de consumptie door een daling van de inflatie vanwege een sterk teruglopende olieprijs. Verder probeert de overheid de consumentenbestedingen op peil te houden met een uitstel van de BTW-verhoging en afschaffing van de WW-premie. Rekening houdend met zowel positieve als negatieve gevolgen verwacht ING dat ondanks de economische teruggang, de omzet in de winkels volgend jaar vrijwel stabiel blijft. Daarbij kennen supermarkten en voedselspecialzaken nog steeds groei. Daarentegen verwacht men dat in de kleding-, elektronica- en meubelbranche een omzetsdaling zal plaatsvinden. Consumenten zijn in economisch mindere tijden immers geneigd om grote aankopen als een televisie of een nieuwe eettafel uit te stellen. Mede gezien het sterke overheidsingrijpen in de financiële wereld, is de verwachting op dit moment dat de kredietcrisis niet leidt tot een structurele terugval van bestedingen. Na een periode van recessie zullen bestedingen in de detailhandel weer aantrekken. De kredietcrisis heeft voor de detailhandel geen structurele (lange termijn) gevolgen.

Consumententrends

Momentconsumentisme: gemak en vermaak

De consument van nu en in de toekomst blijft sterk veranderlijk. Dit zorgt ervoor dat de consument steeds moeilijker valt te voorspellen in zijn aankoopgedrag. Dat wat gisteren een nieuwe trend werd genoemd, kan morgen al weer geschiedenis zijn. Als gevolg van maatschappelijke ontwikkelingen (arbeidsparticipatie, vergrijzing, huishoudengrootte en de multiculturele samenleving) is er sprake van een sterke ontwikkeling in termen van 'momentconsumentisme'. Andere vormen van samenleven, consumeren en beleven hebben duidelijk hun weerslag op het gedrag van de consument. Het ruimtelijke koopgedrag van de consument laat zich op hoofdlijnen goed vertalen in termen van 'gemak' en 'vermaak'.

- **Gemak** betekent daarbij alles wat je nodig hebt dicht bij elkaar, met als kernwoorden efficiëntie en bereikbaarheid (doelgericht aankopen en boodschappen doen). Het gemakswinkelen concentreert zich op goed bereikbare plaatsen in stadsdeelcentra en de periferie.
- **Vermaak** betekent dat het meer gaat om de sfeer en de beleving (recreatief winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding, jezelf verwennen) waarin je bepaalde aankopen wilt doen die passen bij de stemming van het koopgedrag.

Internetwinkelen

De bestedingen in de detailhandel via het internet zijn de afgelopen jaren gestegen. In 2006 werd 1% van de consumptiebestedingen via het aankoopkanaal internetwinkels en postorderbedrijven gedaan. Volgens recente cijfers van het HBD/CBS is dat inmiddels 4,5%. In een artikel van Retailtrends (8 april 2008) blijkt dat Nederlanders steeds meer kopen via Amerikaanse webwinkels omdat het goedkoper is of omdat een product niet op de Nederlandse markt te verkrijgen is. Een groot deel van de aankopen die thuis worden gedaan, gaat ten koste van de bestedingen in de reguliere, fysieke detailhandel. Internet is vooral populair voor de aankoop van consumentenelektronica. Op de tweede plaats staan de branches kleding en schoenen. Naast de verkopen van nieuwe artikelen via de internetshops, heeft ook het tweedehands doorverkopen van goederen een grote invloed. Consumenten kopen massaal tweedehands spullen op Marktplaats, Speurders en Ebay. Door de kredietcrisis neemt de verschuiving naar meer aankopen via het internet verder toe. Een dalend consumentenvertrouwen leidt namelijk tot een prijsbewuste consument. Het internet met zijn 'economisch voordelige' aanbiedingen biedt zodoende een goed alternatief voor 'dure' fysieke winkels.

Aanbodtrends

Thematisering

De eerste thematische ontwikkeling in het Nederlandse winkellandschap is de meubelboulevard. In de 21ste eeuw deed het Factory Outlet Centre (FOC) zijn intrede in Nederland. Deze centra zijn veelal perifeer gelegen op goed bereikbare locaties. Op dit moment zijn er in Nederland 3 FOC's; Lelystad, Roermond en Roosendaal. Daarnaast ontwikkelen zich ook de eerste sportclusters zoals The Globe in Den Haag en de ontwikkeling van Stappegoor in Tilburg. Hier zijn sport- en recreatievoorzieningen gecombineerd met detailhandel in aanverwante branches (sport/outdoor/duiken/skiën, etc.).

De zorgboulevard is één van de nieuwste trends op gebied van thematisering. Tot enkele jaren geleden was het nog een onbekend begrip, maar inmiddels is de zorgboulevard uitgegroeid tot een fenomeen in zowel de ziekenhuiswereld als in retailland. Veel ziekenhuizen en andere zorgaanbieders zien kansen voor zorgboulevards, health parks of zorgvalleien. Een zorgboulevard combineert de functie van het ziekenhuis met andere gerelateerde gezondheidsdiensten, en met detailhandel in de gemaksfeer. Het winkelaanbod bestaat veelal uit een kleine supermarkt, tijdschriftenwinkel, bloemenwinkel, minidrogist, cadeauwinkel, etc.

Experience centers

Consumenten willen artikelen proberen alvorens ze te kopen. Winkeliers spelen daarop in door het inrichten van experience centers. Klanten kunnen bijvoorbeeld in de winkel een taart bakken met behulp van de eventueel te kopen oven. Koken op zowel een inductie- als een gasfornuis om de verschillen te testen. Of consumenten kunnen hun eigen muziek meenemen om deze in de winkel in huiskamersfeer te beluisteren op de eventueel aan te schaffen muziekinstallatie. Een andere vorm is dat consumenten het product eerst een tijdje kunnen huren, voordat ze besluiten het te kopen. Ook zijn er aanbieders die tijdens een weekendje in een bungalowpark cursussen geven in hoe om te gaan met de nieuwe videocamera.

Schaalvergroting: megasupermarkten en retail parks

Deze trend komt voort uit het streven van retailers naar kostenbesparing en marktvergroting. Met schaalvergroting in het kader van marktvergroting probeert de retailer enerzijds in te spelen op de behoefte van de consument aan gemak en vermaak (inspiration & experience). Anderzijds voorziet deze in de behoefte aan voldoende ruimte om het volledige assortiment goed te presenteren en zodoende goed tot zijn recht te laten komen. Het aantal vestigingspunten is de laatste jaren redelijk stabiel gebleven. Dit terwijl de gemiddelde winkelvloeroppervlakte van een winkel toe neemt. In 1968 bedroeg het gemiddelde winkelvloeroppervlak 35 m². Momenteel ligt dit gemiddelde op 252 m² per winkel. De effecten van schaalvergroting als het gaat om door de consument gevraagde kwaliteit en compleetheid zien we in de winkelstructuur door het verdwijnen van buurtstrips en -centra.

Krapte leidt tot hogere overnamesommen in de binnenstad en sterke toename filialisering

Als de economische groei weer gaat doorzetten en de huidige krapte op de winkelvastgoedmarkt aanhoudt, zullen de huurprijzen en de overnamesommen in binnensteden (vooral A-locaties) verder stijgen. Kleinere, zelfstandige winkeliers kunnen het overnamegeweld van grote retailpartijen steeds minder weerstaan. Steeds vaker besluiten zelfstandigen de hoge overnamesom te accepteren en de deuren in de binnenstad te sluiten (DTZ, 2008).

Opkomst van trafficlocaties

In Nederland is een ontwikkeling gaande in de vorm van vestiging van winkelruimten op trafficlocaties. Trafficlocaties kenmerken zich door een dagelijkse grote passantenstroom als gevolg van de nabijheid van een verkeersknooppunt. Te denken valt aan treinstations en benzinestations. De winkelruimten zijn vaak klein van omvang, bieden een beperkt assortiment aan artikelen en zijn gericht op gemak.

Winkels van en voor allochtonen

Het aantal ondernemingen van niet-westerse allochtone ondernemers is in ruim tien jaar tijd verdubbeld: van ruim vijf tot ruim tienduizend. In 2005 was 10% van alle ondernemingen in de detailhandel van niet-westerse allochtone ondernemers; in 1993 was dit nog slechts 5%. Ook het aandeel en aantal ondernemingen van westerse allochtone ondernemers groeiden, zij het minder sterk (6 naar 8 procent). Het aantal bedrijven van autochtone ondernemers nam met ongeveer 2.500 toe; het aandeel binnen de totale detailhandel daalde echter van 87 naar 81%.

De grootte van het assortiment van deze winkels hangt sterk samen met het aantal allochtonen in een bepaalde wijk. Kenmerk van deze winkels is dat zij hun producten van andere toeleveranciers betrekken dan de reguliere detailhandel. Onder autochtonen neemt de belangstelling voor deze winkels toe. Toch bestaat de klantenkring vaak nog vrijwel geheel uit allochtonen. De overlevingskansen van allochtone detailhandelsbedrijven nemen toe. Dit is vooral te danken aan het feit dat het aandeel van startende ondernemers van de tweede generatie stijgt. Dit blijkt uit de vijfde publicatie van het HBD-onderzoeksprogramma 'Demografie van de detailhandel'.

Toenemende concurrentie en opkomst van "category killers"

Kleinere winkels met een algemeen assortiment ondervinden hevige concurrentie van speciaalzaken, brandstores, internetwinkels en grootschalige concurrenten. Steeds meer videotheken, fotohandelaren, kleine algemene boekenwinkels en kleinere elektronica-zaken verdwijnen uit het winkellandschap. In de consumentenelektronica winnen bijvoorbeeld grootschalige ketens als Mediamarkt, BCC en IT's steeds meer terrein ten koste van inkooporganisaties (bijv. Expert) en zelfstandigen (DTZ, 2008). Meer branches zullen te maken krijgen met zogenaamde 'category killers'. Dit zijn grote ketens – meestal internationaal

opererend – die binnen korte tijd een groot marktaandeel weten te krijgen (van Harringsma en Gianotten, 2006). Bekendste voorbeelden in Nederland zijn: Mediamarkt, IKEA, Hornbach en Decathlon.

Beleid en trends

Bereikbaarheid van winkels belangrijk

Bij retailers speelt bereikbaarheid een belangrijke rol. Ondanks de toenemende mobiliteit van de Nederlandse consument zijn er verschillende beleidskeuzes die een invloed uitoefenen op de keuze van het koopgedrag van de consument. De beschikbaarheid van voldoende parkeerplaatsen is nog steeds een bepalende vestigingsplaatsfactor voor binnensteden en winkelcentra. Een verhoging van parkeertarieven in binnensteden of parkeertariefdifferentiatie (bepaalde klassen auto's betalen meer) kan daarbij leiden tot een vermindering of een verandering van de mobiliteit.

Daarnaast zorgen milieuzoneringen voor het weigeren van bepaalde voertuigen, die vooral voor binnenstedelijke locaties gevolgen kunnen hebben. Oude auto's en vrachtauto's/bestelauto's krijgen wellicht beperkingen opgelegd voor de toegang tot binnensteden.

Meer ontwikkelingsmogelijkheden in de periferie

Vanuit de markt speelt schaalvergroting, bereikbaarheid en daarmee toenemende belangstelling voor perifere locaties al enige tijd. Branches zoals speelgoed, bruin- en witgoed en sport vinden steeds vaker een plek in de periferie daar waar bouwmarkten, tuincentra en woonboulevards al langer te vinden zijn. Deze trend is in gang gezet door de Nota Ruimte waarin meer beleidsruimte wordt geboden voor perifere detailhandelsontwikkelingen. Perifere winkelplannen nemen een steeds groter aandeel in van het totaal aan plannen. Momenteel is grofweg de helft van alle geplande winkelmeters voorzien in de periferie. Volgens recente cijfers van Cushman & Wakefield² zit er in Nederland voor de komende 5 jaar circa 1,5 miljoen m² aan perifere winkelplannen in de pijplijn. Dit is circa 5% van het totale huidige winkelareaal. Of al deze plannen definitief doorgaan is de vraag, maar feit is dat de interesse vanuit de markt voor perifere locaties een enorme vlucht heeft genomen.

² Bron: Cushman & Wakefield: European retail warehousing 2008

4.2 Conclusie

De realisatie van bestaande uitbreidingsplannen in Tilburg en de ontwikkelingen die elders in en buiten de regio plaatsvinden hebben hun weerslag op de winkelstructuur van Tilburg. Onderstaand een aanvulling op het kansen- en risicoprofiel zoals opgesteld voor de huidige structuur. Het betreft nu een inschatting, oftewel een verkenning voor de toekomstige situatie (zonder mall). De inschatting van het risicoprofiel heeft betrekking op het huidige functioneren van het winkelgebied en de effecten van autonome ontwikkelingen en trends.

Tabel 5: Risicoprofiel autonome ontwikkelingen voor de Tilburgse winkelgebieden

Winkelgebieds(type)	Subtype	Sterkte/ zwakte profiel 2009	Effect autonome ontwikkelingen en trends	Risicoprofiel 2013
Recreatieve koopcentra				
	Centrum Tilburg	+	-	matig
Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht winkelen				
	Westermarkt Stadsdeelcentrum	0/+	0	laag
	Korvelseweg Stedelijke radiaal	0	-	matig
	Besterdring Stedelijke radiaal	0	-	matig
Dagelijkse boodschappen				
	Heyhoef Wijkcentrum groot	+	0	laag
	Wagnerplein Wijkcentrum groot	+	0	laag
	Centrum Berkel-Enschot Dorpscentrum	+	+	laag
	Centrum Udenhout Dorpscentrum	+	0/-	matig
	Wijkcentra klein nvt	0	-	hoog
	Buurtcentra en -strips nvt	0/-	--	hoog
	Supermarktcentra nvt	+	0	laag
Doelgerichte aankopen				
	Koopboulevard Leypark nvt	0/+	+	laag
	Leijendaal / Stappegoor nvt	0/+	+	laag
	Bossheweg nvt	0	0	matig
	Vossenbergh-Oost nvt	0/+	+	laag
Legenda	Effect			
laag	<5%			
matig	5-10%			
hoog	> 10%			

De effecten van autonome ontwikkelingen en trends zijn vooral voelbaar in het centrum van Tilburg, stedelijke radialen en de kleine wijk- en buurtcentra. Deze gebieden krijgen hierdoor te maken met hogere risico's dan in de huidige situatie. Het centrum van Tilburg krijgt te maken met extra concurrentie als gevolg van de uitbreiding van het Leypark (AaBé-complex) met (grootschalige) detailhandel in de vrijetijdssector, Stappegoor en uitbreidingsplannen in en buiten de regio (Waalwijk, Breda, Eindhoven).

5 MALL ALS NIEUW ELEMENT

De gemeente Tilburg heeft de ambitie om een mall aan de bestaande Tilburgse winkelstructuur toe te voegen. Dit hoofdstuk geeft inzicht in Tilburg als de vestigingslocatie voor een mall, het concept van een mall volgens de visie van OVG en de functie die deze vervult.

5.1 Een mall in Tilburg

Tilburg vervult met zijn huidige winkelaanbod geen regionale functie. De binnenstad trekt vooral lokaal veel bezoekers (78%) die komen winkelen. In vergelijking met andere binnensteden is het aandeel bezoekers die vanbuiten Tilburg komen laag, respectievelijk 38% en 23%.

Om de regionale functie als wel de stedelijke winkelfunctie van Tilburg te versterken, speelt de gemeente met de gedachte om een mall aan de bestaande winkelstructuur toe te voegen. Initiatiefnemer OVG/MDG is van mening dat een mall kan voorzien in deze versterking. De komst ervan biedt namelijk een unieke kans het keuzepalet van de consument te vergroten. "Bovendien is het er inspirerend, leuk en efficiënt winkelen." Op veel plaatsen heeft een mall bewezen een perfecte aanvulling te zijn op het recreatief winkelen. Malls verschillen sterk van elkaar, met name per land. Een mall in Tilburg als wel in Nederland brengt het winkelend publiek een nieuwe vorm van winkelen.

Een initiatief van deze omvang vraagt om een zorgvuldige afweging voor de keuze van de locatie. Deze afweging moet tot stand komen op basis van een analyse van ambities, locatiecriteriën en beleidskaders.

Samen hebben ontwikkelaars OVG en MDG de ambitie om de eerste (en wellicht enige) partij te zijn die het fenomeen mall naar Nederland brengt. Beide partijen willen dat op een dusdanige manier doen zodat:

- Door de planmatige invulling en exploitatie een nieuwe laag in de Nederlandse detailhandelsstructuur ontstaat;
- het fenomeen mall voor wat betreft invulling en verschijningsvorm wordt aangepast aan de Nederlandse en lokale situatie. Hierbij streven de ontwikkelaars een hybride gebouwworm na (afwisselend open en gesloten) en een combinatie tussen een traditionele mall qua schaal en een lifestyle center qua verschijningsvorm en (functionele) kwaliteit.
- op het gebied van duurzaamheid zover de grenzen worden opgezocht dat het gebouw een icoon wordt voor Europa en wellicht daarbuiten
- Tilburg Mall (voorlopige werktitel) een attractie op zichzelf wordt. Vanwege deze ambitie wordt bij voorkeur een locatie gevonden die combinatiemogelijkheden biedt met andere vrijetijdsvoorzieningen.

Bij de start van de samenwerking tussen OVG en MDG is tussen beide partijen overeengekomen dat de winkelcentra die zij gezamenlijk onder het label 'mall' zouden ontwikkelen een minimale omvang van 65.000 m² vvo zouden krijgen. Dit gegeven is daarom een belangrijk criterium bij de uiteindelijke locatiekeuze.

Overige criteria die een rol van betekenis spelen zijn:

- *Grootte van de locatie*: het zoekgebied moet een minimale omvang hebben van 20 ha. Een omvang van 30 ha. wordt als ideaal beschouwd.
- *Bereikbaarheid van de locatie per auto*: jaarlijks moeten miljoenen bezoekers de locatie zonder problemen kunnen bereiken. Veel van deze bezoekers zullen per auto het gebied bezoeken. Dit

vereist een wegennet dat de autogebruiker meerdere uitvalswegen biedt om de locatie te bereiken en weer te verlaten. Uiteraard moet de capaciteit van het wegennet toereikend zijn voor de totale stroom aan autoverkeer.

- *Zichtbaarheid*: het verdient de voorkeur dat het project vanaf het wegennet zichtbaar is voor de consument. Een project als dit ontleent hieraan echter niet zijn bestaansrecht.
- *Duurzame opwekking energie*: vanwege de ambitie een zeer duurzaam gebied te maken is het van belang dat op of nabij de locatie de mogelijkheid bestaat duurzame energie op te wekken.
- *Bereikbaarheid van de locatie per OV*: vanwege de ambitie op het gebied van duurzaamheid is het eveneens van belang dat de locatie gemakkelijk ontsloten kan worden voor openbaar vervoer.
- *Locatiekwaliteit*: de uiteindelijke locatie moet een dusdanige intrinsieke kwaliteit bezitten dat het mogelijk is het initiatief ook een “gezicht naar buiten” te geven. Hiermee bedoelen we dat het project op een zorgvuldige manier in het landschap geïntegreerd moet kunnen worden. Ambities op het gebied van meervoudig ruimtegebruik, buitenrecreatie en verbindingen met de omgeving spelen hierbij een rol.
- *Commercieel/financieel*: de uiteindelijke locatie moet passen binnen de voorzieningenstructuur van een grote regio. Het initiatief heeft een beoogd bereik van 60 tot 90 autominuten. Bovendien moet de locatie qua waarde en overige kosten passen binnen de totale kosten en opbrengsten van een dergelijk initiatief.
- *Politiek/bestuurlijk draagvlak*: een initiatief als dit heeft alleen een kans van slagen als nauwe samenwerking kan worden verkregen met lokale en regionale overheden.

Op basis van bovengenoemde ambities en criteria is een analyse gemaakt van bestaand beleid op drie niveaus: nationaal, regionaal en lokaal. Binnen de beschikbare beleidskaders is gezocht naar wat in combinatie met de ambities en overige criteria de beste plek is voor een dergelijke ontwikkeling.

Bij een analyse van het rijksbeleid is geconstateerd dat een initiatief als dit alleen kan en mag plaatsvinden in een stedelijk netwerk. In de Nota Ruimte is een zetal van dergelijke stedelijke netwerken beschreven. De analyse van de initiatiefnemer gaat ervan uit/concludeert dat alleen de stedelijke netwerken Randstad en Brabantstad voldoende economisch potentieel hebben voor een initiatief als dit.

De Randstad heeft daarbij in zichzelf een groot aantal inwoners en bestedingspotentieel, maar als belangrijk nadeel dat het infrastructureel een ingewikkelde opgave wordt om de bereikbaarheid van een fenomeen als de mall te garanderen. Bovendien ervaart de Randstad steeds meer druk op de beschikbare ruimte en wordt die druk vergroot door de komst van een mall.

Brabantstad heeft daarentegen als voordeel dat het één van de snelst groeiende stedelijke en economische regio's van Nederland is. Bovendien heeft Brabant wat betreft infrastructuur een betere uitgangspositie dan de Randstad. Daarnaast profiteert Brabant van de gunstige geografische ligging ten opzichte van Vlaanderen en het Ruhrgebied, waardoor een minstens even groot verzorgingsgebied als in de Randstad kan worden gecreëerd.

De keuze voor Tilburg laat zich verklaren door een aantal factoren. Ten eerste is Tilburg centraal gelegen binnen Brabantstad, wat een evenwichtige verdeling van de herkomst van een deel het bezoekerspotentieel tot gevolg heeft. En Tilburg is gelegen in een belangrijk toeristisch gebied, met belangrijke voorzieningen op het gebied van cultuur, evenementen, verblijfsrecreatie, natuurrecreatie, evenementen en pretparken. Het feit dat de mall moet worden gezien als een attractie in zichzelf voegt dus een element toe aan de recreatiemogelijkheden van Midden Brabant.

5.2 Voorkeurslocatie van een mall

Binnen Tilburg hebben de initiatiefnemers de voorkeur voor het mob-complex vanwege onderstaande aspecten:

- ligging binnen het stedelijk weefsel van Tilburg
- ligging nabij belangrijke uitvalswegen die een goede, gelijkmatige verdeling van het verkeersaanbod mogelijk maken
- ligging nabij de binnenstad en de Efteling waardoor goede kansen ontstaan voor efficiënte ov-verbindingen
- centrale ligging t.o.v. andere recreatieve voorzieningen in Midden-Brabant (zoals Efteling, Beekse Bergen, Loonse en Drunense Duinen, musea, bioscopen etc.)
- nabijheid van Spinder en de waterzuiveringsinstallatie, waardoor duurzame opwekking van energie eenvoudiger te realiseren

In een structuurvisie dient de voorkeurslocatie in ieder geval onderbouwd te worden vanuit de PlanMER. De gemeente Tilburg heeft er voor gekozen om naast uitvoering van de PlanMer ook een multicriteria analyse (MCA) op gebied van economie en ruimte te laten uitvoeren. In een aparte notitie staan de uitgangspunten en de analyse. In onderstaande tabel staan de eindscores weergegeven. Wanneer we deze uitkomsten afzetten tegen de uitkomsten van de PlanMer zien we dat de locaties Zuidkamer en Stadsentree Noord het meest positief uit de analyse komen.

Tabel 6: Uitkomsten MCA voor economie en ruimte en PlanMER

<i>Locatie</i>	<i>MCA</i>	<i>PlanMer</i>
Zuidkamer	+	0
Stadsentree Noord	0	0/-
Bakertand	0	-
Wijkevoort	-	0

5.3 Winkels

Met de ontwikkeling van een mall volgens het concept van OVG/MDG wil de gemeente Tilburg een nieuwe laag aan de winkelstructuur toevoegen. Om dit te kunnen realiseren moet de mall complementair en uniek zijn. Het bovenregionale mallconcept van OVG/MDG wil zich onderscheiden door op grote schaal en in compacte vorm inspiratie en (winkel) beleving te bieden. Dit vanuit de gedachte dat consumenten maximaal geïnformeerd en geïnspireerd willen worden over verkrijgbare producten. Het aanbod in de mall Tilburg onderscheidt zich ten opzichte van Europese malls door enerzijds het uitsluiten van een hypermarkt en anderzijds door zich te focussen op het midden- en hoogsegment in de verschillende branches, samen met het bieden van winkels op grotere schaal ten opzichte van bestaande vestigingen.

Het doel van deze schaalvergroting is dat de winkelpresentatie en -beleving verbeteren waardoor de retailer een compleet, breed en diep assortiment kan aanbieden. Dit betekent dat retailers in staat



zijn om hun hoofdassortiment te kunnen verbreden met randassortimenten, waardoor ze hun doelgroep in één keer een complete 'life-style' kunnen aanbieden. Voorbeelden hiervan zijn winkels met kleding waar accessoires aan worden toegevoegd (H&M Bijoux, schoenen etc) of kleding waar interieurproducten aan worden toegevoegd (Sissy Boy Homeland en Zara Home), of kleding waar producten voor persoonlijke verzorging aan worden toegevoegd (Mexx, Hugo Boss etc.). OVG/MDG wil met een mall condities creëren om nieuwe formules in Nederland aan te trekken, om bestaande formules te interesseren om hun flagshipstores te vestigen in de mall en wil de ontwikkeling van nieuwe formules binnen de Nederlandse markt stimuleren.

In onderstaande tabel is de verdeling in de verschillende detailhandelbranches weergegeven, welke door OVG/MDG is opgesteld voor een mall in Tilburg. Deze verdeling is indicatief voor de ambitie die OVG/MDG met de mall heeft. Voor het dagelijks assortiment verwacht men dat deze maximaal 5% van het vvo beslaat. Voor het recreatieve aanbod gaat men uit van minimaal 80%, afhankelijk van de mogelijkheden om vernieuwende formules in het midden en hoog segment aan te trekken kan het aandeel hoger worden. Voor het doelgericht aanbod ligt het maximum rond de 15%. Deze verdeling is afgezet tegen het aanbod in Nederlandse binnensteden. Uit deze tabel blijkt dat het onderscheidende vermogen naast de schaalgrootte ligt in het aanbieden van het hoge segment in de dagelijkse, recreatieve en doelgerichte branches. De invulling van het totale aanbod van de mall bestaat voor het grootste deel uit recreatief aanbod (voornamelijk modisch).

Tabel 7: Indicatieve verdeling detailhandelsmeters (vvo) in de mall afgezet tegen de Nederlandse binnensteden

Mall Tilburg				Gemiddelde Nederlandse binnensteden			
Dagelijks	Laag			Dagelijks	Laag	4%	
	Midden	1%			Midden	6%	
	Hoog	4%			Hoog	2%	
			5%				12%
Recreatief	Laag	20%		Recreatief	Laag	20%	
	Midden	30%			Midden	30%	
	Hoog	30%			Hoog	20%	
			80%				70%
Doelgericht	Laag	6%		Doelgericht	Laag	5%	
	Midden	6%			Midden	10%	
	Hoog	3%			Hoog	3%	
			15%				18%
			100%				100%

De complementariteit van een mall volgens het OVG/MDG concept uit zich in de combinatie van volgende aanboduspecten:

1. flagshipstores
2. een nieuwe formule, cq. nieuw assortiment dat niet in Midden-Brabant voorkomt,
3. winkels op grotere schaal
4. verbreding of verdieping van assortiment

In tabel 8 op de volgende pagina is het aanbod in de mall weergegeven. Hieruit blijkt dat het totaal aantal vierkante meters verhuur vloeroppervlak bestaat uit een gedeelte horeca en een gedeelte winkelaanbod. Hieruit blijkt tevens dat het reguliere aanbod dat concurrerend is voor het aanbod in midden Brabant zal variëren tussen de 33.703 m² en 57.442 m². Ter vergelijking de binnenstad van Tilburg telt maar liefst 87.753 m² regulier aanbod.

Tabel 8: Onderscheid aanbod in de mall naar sector en naar complementariteit

Totaal concept	Horeca aanbod	Winkelaanbod	Winkelaanbod	Complementair	Regulier		
m² vvo	m² vvo	m² vvo	m² wvo	m² wvo	%	m² wvo	%
80.000	4.500	75.500	60400	26697	44%	33703	56%
100.000	6.000	94.000	75200	33238	44%	41962	56%
125.000	9.500	115.500	92400	34958	38%	57442	62%

Bron: OVG/MDG en DHV

5.4 Horeca en Leisure

In Midden-Brabant bestaat het initiatief om een zogenaamde leisureboulevard voor de regio te realiseren. Tilburg Mall levert een belangrijke bijdrage aan de invulling van deze unieke leisureboulevard die verder bestaat uit onder meer de Loonse en Drunense Duinen, de Efteling, diverse culturele voorzieningen en de Beekse Bergen. Deze samenhang van leisure elementen is in zijn algemeenheid ongeëvenaard in Nederland.

Met name met betrekking tot de gedachte van de leisureboulevard kan aangesloten worden bij de volgende documenten en ambities:

- Het activiteitenplan van de Kamer van Koophandel, welke een passage bevat over het uitwerken van een actieplan (weliswaar in 2008) voor het concept van de leisureboulevard.
- De Brabants Zeeuwse Werkgeversvereniging die in een persbericht van juni 2008 stelt dat met een leisureboulevard de regio Midden-Brabant op de kaart kan worden gezet.
- De factsheet voor Midden-Brabant van het Brabants Bureau voor Toerisme waarin het belang van de vrijetijdseconomie voor de regio wordt benadrukt.
- Het rapport van De Ideale Connectie waarin op pagina 18 wordt gesteld dat Midden-Brabant de leisurebestemming voor de (inter)nationale consument moet worden en waar op pagina 19 staat dat één van de acties, de acquisitie van een nieuw leisure element is.

Leisure en horeca hebben binnen de mall voornamelijk een retailondersteunende functie. Onder leisure verstaat OVG/MDG:

“Voorzieningen en activiteiten, niet zijnde detailhandel en horeca, die ondersteunend zijn aan, dan wel een functionele relatie hebben met, de binnen de bestemming toegelaten functie(s) gericht op vrijetijdspbesteding met een informatief, recreatief of educatief element op het gebied van spel, vermaak, ontspanning, entertainment, gezondheid, life-style, cultuur evenals kinderopvang.”

De doelstelling van de toe te voegen leisurecomponent is het verlengen van de verblijfsduur en het vergroten van de aantrekkelijkheid. Hiervoor bestaan momenteel meerdere ideeën die elk nader op hun relevantie, haalbaarheid en draagvlak onderzocht worden door OVG/MDG. Momenteel denkt men aan de volgende elementen:

- Elementen die invulling geven aan de proeftuin en speeltuin gedachte. Met deze ondersteunende elementen wordt de mall als geheel een attractie (bijvoorbeeld shows, demonstraties etc). Per aanbod segment biedt de mall ruimte om in collectief verband hieraan invulling te geven.



- Attractieve inrichting van het openbaar gebied in en rond de mall, waarmee ontspanning in de vorm van sport en spel, wandelen, fietsen, picknicken wordt bevorderd. Een buiten theaterachtige ruimte voor shows en incidentele theater en bioscoopvoorstellingen behoren ook tot opties. Met dit element wil OVG/MDG de ruimtelijke inpasbaarheid van de mall bij de bestaande omgeving bevorderen.
- Zelfstandige leisure elementen zoals spa & wellness, kartbaan, klimbos en overige outdoor en indoor activiteiten.

De ambitie van OVG/MDG is een attractie te ontwikkelen die mensen uit de wijde omtrek naar zich toe weet te halen. Door de schaal en de vermaakselementen verblijven mensen gemiddeld enkele uren tot een dagdeel, zo niet langer. Een langdurig verblijf in een winkelcentrum als dit is alleen realistisch als niet alleen het winkelaanbod groot en compleet is, maar ook het horeca aanbod groot en divers. De horecavoorzieningen die zij nastreven zijn er primair op gericht het verblijf in het centrum te veraangename en te verlengen. Zij vervullen dus een ondersteunende functie aan het winkelen. Maar daarnaast zal een deel van de horeca ook zodanig zijn ingericht en gepositioneerd, dat zij een groep gasten kan bedienen die niet voor het winkelaanbod komen. Dit deel van de horeca vervult dus niet louter een ondersteunende functie, maar is ook separaat van het winkeldeel te bezoeken. Fysiek heeft dit laatste deel een sterkere relatie met de omgeving buiten dan de overige horeca. Interactie met de buiten gelegen speel- en recreatievoorzieningen wordt hier mogelijk gemaakt.

Dit betekent concreet dat de horecagelegenheden ingedeeld worden in de volgende groepen:

- Cluster foodcourt: op een vaste plek in het centrum zitten fastfood aanbieders bij elkaar. Mensen komen hier om snel een broodje of snack te eten en om daarna hun winkelbeleving te vervolgen. Kenmerk van dit cluster is dat de exploitanten naast een eigen terras ook een collectief zitgedeelte met elkaar delen.
- Cluster bars en restaurants: dit cluster kenmerkt zich door de langere verblijfsduur, vergeleken bij het foodcourt. Mensen blijven hier langer in de horeca gelegenheid zitten voor een uitgebreide lunch of een diner of borrel om de dag mee af te sluiten. Dit deel kan worden afgesloten van het winkeldeel, zodat de horecagelegenheden hun exploitatie kunnen voortzetten als de winkels al dicht zijn. Dit cluster krijgt daarom ook een goede relatie met het buitengebied. Elke exploitant heeft hier zijn eigen terras of zitgelegenheid. Er is geen sprake van een collectief.
- Verspreide horeca: tussen de winkels door en in de verkeersgebieden bevinden zich gelegenheden als koffiebars, ijssalons, juicebars en sushibars. Mensen in het centrum maken gebruik van deze voorzieningen voor een korte stop of pauze.

Tenslotte verwachten OVG/MDG wisselende en tijdelijke, ambulante horecagelegenheden ten tijde van bijzondere evenementen. Het is denkbaar dat bij een show, een optreden, demonstratie of theatervoorstelling enkele tijdelijke stands of kiosken worden toegevoegd op verzoek van ambulante exploitanten.

5.5 Conclusie

Met een mall in Tilburg kan de gemeente de winkelfunctie van de stad versterken. De komst ervan biedt namelijk een unieke kans het keuzepalet van de consument te vergroten. Op veel plaatsen heeft een mall bewezen een perfecte aanvulling te zijn op het recreatief winkelen. Een mall in Tilburg als wel in Nederland brengt het winkelend publiek een nieuwe vorm van winkelen. De keuze voor Brabantstad en Tilburg laat zich verklaren doordat Brabantstad één van de snelst groeiende stedelijke en economische regio's van Nederland is. Bovendien heeft Brabant wat betreft infrastructuur een betere uitgangspositie

dan de Randstad. Daarnaast profiteert Brabant van de gunstige geografische ligging ten opzichte van Vlaanderen en het Ruhrgebied, waardoor een minstens even groot verzorgingsgebied als in de Randstad kan worden gecreëerd. Tilburg is centraal gelegen binnen Brabantstad. Dit heeft een evenwichtige verdeling van de herkomst van een deel van het bezoekerspotentieel tot gevolg. Daarnaast is Tilburg gelegen in een belangrijk toeristisch gebied, met belangrijke voorzieningen op het gebied van cultuur, evenementen, verblijfsrecreatie, natuurrecreatie, en pretparken. De voorkeur van de ontwikkelaar gaat uit naar de locatie Stadsentree Noord. Dit wordt ondersteund door uitkomsten van de multicriteria analyse en de PlanMER.

Met de mall ambieert OVG/MDG een kruising van een traditionele mall en een modern life-style center met een bovenregionale functie te realiseren. Belangrijkste pijlers in de mall zijn:

- Life-style (mode, accessoires etc)
- Sport en Spel
- Media en entertainment (home electronics, games, telecommunicate etc.)
- Food en beverage (horeca, delicatessen, verse food retail)

De mall zal, volgens het concept van OVG/MDG, voor een groot deel worden ingevuld met winkels in het hoogwaardige segment. Een aanvulling op het bestaande (regionale) winkelaanbod wordt hiermee bereikt, waardoor een grotere diversiteit aan detailhandel ontstaat. Ook zorgt een mall in Tilburg als totaalconcept voor een nieuw element in de Tilburgse, regionale en zelfs nationale winkelstructuur. De (Nederlandse) consument krijgt hiermee meer keuzemogelijkheden dichterbij huis.

De vestiging van een mall in Tilburg zorgt voor een toename van de lokale (Tilburg) en regionale koopkrachtbinding. Dat betekent dat een groter deel van de detailhandelsbestedingen van inwoners uit Tilburg en omliggende plaatsen in de eigen regio plaatsvinden. Het volgende hoofdstuk gaat verder in op de betekenis van een mall voor de economische structuur.

6 BETEKENIS MALL VOOR ECONOMISCHE STRUCTUUR TILBURG

Dit hoofdstuk gaat in op de gevolgen van een mall in Tilburg voor de gehele economische structuur. We hebben het dan over gevolgen voor afzonderlijke winkelgebieden, voor ondernemers en investeerders, werkgelegenheid en de arbeidsmarkt, welvaartsniveau, vastgoedmarkt, imago van de stad en overige bedrijvigheid als spin-off van detailhandel. Zowel positieve als negatieve effecten komen aan bod.

6.1 Effecten van een mall in Tilburg, gevolgen voor de 5 winkelgebieden

In deze paragraaf vatten we kort de effecten uit de Economische Effect Rapportage (EER) samen om vervolgens een verdieplingslag te maken voor de gemeente Tilburg.

Economische effecten EER juni 2008 (DHV):

Op basis van de EER levert de vestiging van een mall in Tilburg het volgende algemene beeld op:

- Het uitgangspunt is dat realisering van een mall zoals geschetst door OVG/MDG een complementaire impuls geeft aan de regionale winkelstructuur met positieve effecten in termen van niveauverhoging en diversiteit (fenomeen is nieuw) en op regionaal niveau (Midden-Brabant exclusief overige B5 gemeenten) in werkgelegenheid; afhankelijk van het schaalniveau per saldo 2.000 à 3.000 fte aan nieuwe arbeidsplaatsen, waarvan 75% direct (retail) en 25% indirect (toeleverende en logistieke bedrijven).
- Voor bestaande gemakscentra zoals buurt- en kleine wijkcentra zullen er geen effecten zijn. Deze centra hebben een beperkt aandeel recreatief en doelgericht aanbod en zijn in positionering afhankelijk van een attractief en compleet aanbod voor dagelijkse boodschappen (inclusief een of meer supermarkten).
- Het doelgerichte aanbod zal volgens het concept geen woonboulevard omvatten zoals we deze kennen in Nederland. De woonboulevards in Tilburg en regio zullen dan ook geen concurrentie ondervinden van een mall. De verwachting is dat het doelgerichte aanbod in de mall Tilburg vooral zal concurreren met het doelgerichte aanbod (met name de branche bruin- en witgoed) in recreatieve centra.
- Bestedingseffecten zijn er voor het **recreatieve** en **doelgerichte aanbod** in hoofdcentra, stadsdeelcentra en grote wijkcentra van de ROM gemeenten. Bij een kleine mallvariant (65.000 m² en 80.000 m²) variëren die van 9-11% voor Tilburg binnenstad, 4-12% voor de grote wijk/stadsdeelcentra, 2-7% voor Berkel-Enschot en Udenhout, en 0-9% voor de overige ROM gemeenten. Bij een gemiddelde variant van 100.000m² zijn de bestedingseffecten voor Tilburg binnenstad 13% en 0 tot 15% voor de ROM gemeenten. Bij een grote mallvariant (vanaf 125.000 m²) laat dit beeld een verdubbeling van effecten zien variërend van 16-24% voor Tilburg binnenstad, 8-28% voor de grote wijk/stadsdeelcentra, 6-18% voor Berkel-Enschot en Udenhout, en 0-20% voor de overige ROM gemeenten.
- Voor de binnensteden van de overige B5 gemeenten komt het effectenbeeld in alle varianten uit tussen 0-3%. Dit is een effectenbeeld dat past bij normale ontwikkelingen en concurrentie tussen winkelgebieden.

Tabel 9: Effectenbeeld voor het recreatieve en doelgerichte segment bij een autonoom toekomstscenario en bij realisatie van een mall in Tilburg

Autonoom scenario						Centrum Tilburg	Overig
Harde plannen						-4%	+ t/m -
Trends + zachte plannen						+ t/m -	-
Mall varianten	Totaal winkelaanbod	Complementair winkelaanbod	Regulier winkelaanbod	Direct regionaal werkgelegenheidseffect	Indirect regionaal werkgelegenheidseffect	Bestedingseffecten m.b.t. het recreatieve en doelgerichte segment ROM-gemeenten	
m² vvo	m² vvo	m² vvo	m² vvo	FTE (saldo)	FTE (saldo)	Centrum Tilburg	Overig
65.000	49.200	21.746	27.454	1.575	441	-9%	0% tot -10%
80.000	60.400	26.697	33.703	1.689	473	-11%	0% tot -12%
100.000	75.200	33.238	41.962	1.834	513	-13%	0% tot -15%
125.000	92.400	34.958	57.442	1.980	554	-16%	0% tot -19%
150.000	112.000	36.918	75.082	2.137	598	-20%	-1% tot -22%
200.000	150.000	40.718	109.282	2.416	677	-24%	-1% tot -28%

Bron: EER juni 2008 (DHV)

1. Werkgelegenheidseffecten zijn het saldo van nieuwe banen en banen die verdwijnen.
2. Effecten van een mall in Tilburg als wel van de harde plannen zijn kale effecten die los van elkaar moeten worden gezien.

Economische effecten op winkelstructuur Tilburg

De vestiging van een mall in Tilburg binnen de winkelstructuur heeft hoe dan ook gevolgen voor bestaande winkelgebieden. Economische gevolgen betreffen in dit geval veranderingen in de bestedingen van consumenten, die hun weerslag hebben op de gezamenlijke omzet van winkels in een gebied. Om deze veranderingen in het bestedingsgedrag in beeld te brengen is gebruik gemaakt van een regionaal koopstromenmodel. Dit model is gebaseerd op een verkeersmodel, waarbij de reistijd (per auto) tussen een woon- en winkelgebied, en de attractiviteit van het betreffende winkelgebied als belangrijkste inputvariabelen dienen. Dit model is tevens gebruikt voor het opstellen van de Economische Effectrapportage mall Tilburg in juni 2008.

Een aantal uitgangspunten van de modelberekening zijn echter gewijzigd ten opzichte van de DHV studie in juni 2008:

- Er is rekening gehouden met meer uitbreidingsplannen voor winkels in Tilburg en de regio. Als hard plan zijn nu opgenomen: Heyhoef (4.000 m² bvo), Wagnerplein (5.500 m² bvo), Stappegoor (volgens bestemmingsplan is uitbreiding mogelijk met 6.200 m² bvo) en Leypark (toevoeging van 17.000 m² bvo). Doordat Wagnerplein (uitbreiding volledig in het recreatieve segment) en Leypark (waarvan 5.000 m² dagelijks in de vorm van een buurtwinkelcentrum en 12.000 m² als niet-dagelijks) als harde plannen zijn meegenomen, zijn de effecten voor Heyhoef groter als in de EER.
- De uitbreiding van het centrum van Goirle is niet meer opgenomen als een hard plan, maar is als gerealiseerd opgenomen in de huidige situatie.

Onderstaande tabel geeft een economisch effectenbeeld van een mall in Tilburg, voor de vier verschillende locaties, op belangrijke winkelgebieden in de gemeente Tilburg. De MOB locatie is momenteel de voorkeurslocatie van de ontwikkelaar. Het gaat hier om relatieve veranderingen in de consumentenbestedingen in het recreatieve en doelgerichte winkelsegment per groottevariant en per winkelgebied. Deze bestedingseffecten hebben voornamelijk hun weerslag op winkelaanbod in recreatieve (mode, luxe en vrije tijd) en in mindere mate op de doelgerichte (in en om huis) branches. De gehanteerde consumentenbestedingen in het onderzoek zijn voor het recreatieve segment € 1.273 per consument per

jaar (waarvan 57% in het modisch segment) en voor het doelgerichte segment € 1.170 per consument per jaar.

Tabel 10: Bestedingseffecten voor het recreatieve en doelgerichte segment bij een autonoom toekomstscenario en bij realisatie van een mall in Tilburg

Winkelgebied	Effect harde plannen tot 2013	Effect mall tov autonome ontwikkeling			
		Stadsentree Noord	Wijkvoort	Zuid kamer	Bakertand
Centrum Tilburg	-8%	-10% tot -16%	-10% tot -15%	-8% tot -14%	-11% tot -16%
Heyhoef	85%	-14% tot -21%	-15% tot -22%	-8% tot -14%	-9% tot -15%
Wagnerplein Tilburg	131%	-13% tot -20%	-9% tot -15%	-11% tot -18%	-11% tot -17%
Westermarkt	-8%	-12% tot -18%	-10% tot -16%	-8% tot -13%	-9% tot 15%
Centrum Berkel Enschoot (Koningsoord)	403%	-7% tot -12%	-6% tot -11%	-8% tot -13%	-9% tot 14%

De eerste kolom geeft het effect weer wanneer harde plannen volledig zijn gerealiseerd. Het betreft de situatie in 2013 waarbij de bevolking in Tilburg en de regio is gegroeid volgens recente bevolkingsprognoses van de provincie Noord-Brabant. Deze situatie vormt het vertrekpunt voor het meten van economische effecten van een mall in Tilburg. De mall wordt immers gerealiseerd in een situatie waarbij zowel de vraag- als aanbodkant van de retailmarkt is gewijzigd ten opzichte van de huidige situatie. De effecten van de mall worden dus afgezet tegen dit autonome toekomstscenario en staan weergegeven in de kolommen onder de verschillende locaties.

Effect autonome ontwikkelingen:

- Winkelgebieden waarvoor investeringsplannen zijn opgesteld (Heyhoef, Wagnerplein en het centrum van Berkel-Enschoot), en ervan uitgaande dat deze plannen worden gerealiseerd voorafgaand aan de mall krijgen een bestedingsimpuls, en daarmee een hogere omzet dan in de huidige situatie. Deze winkelgebieden worden versterkt in het dagelijkse en niet-dagelijkse segment (vooral recreatief winkelaanbod) en gaan daarmee een grotere aantrekkingskracht op de consument uitoefenen.
- Het centrum van Tilburg zal als gevolg van uitbreidingsplannen in de grote wijkcentra (Heyhoef en Wagnerplein), bij Stappegoor (sportwinkels), als gevolg van het nieuw te ontwikkelen Leypark (vrijtijdswinkels) en door uitbreidingen elders (binnenstad Eindhoven) circa 8% minder bestedingen naar zich toe trekken dan in de situatie zonder uitvoering van deze plannen. Ook stadsdeelcentrum Westermarkt zal te maken krijgen met bestedingsverliezen van circa 8%.

Effect mall:

Bestedingseffect

- De effecten van de mall voor het centrum van Tilburg zijn een bestedingsverlies van respectievelijk 10%, 13% of 16%, afhankelijk van de gekozen groottevariant. Dit relatieve bestedingsverlies is ten opzichte van de autonome situatie in 2013.

- Bestedingsgedrag

De vestiging van een mall in Tilburg zorgt voor een toename van de lokale (Tilburg) en regionale koopkrachtbinding. Dat betekent dat een groter deel van de detailhandelsbestedingen van inwoners uit Tilburg en omliggende plaatsen in de eigen regio plaatsvinden. Enerzijds zijn dit bestedingen die door een mall worden aangetrokken, terwijl deze in de situatie zonder mall afvloeien naar buiten de regio. Het gaat hierbij met name om bestedingen in hoogwaardige

winkels die op dit moment niet zijn terug te vinden in de regionale structuur, en waarvoor de consument zijn heil zoekt in steden als Antwerpen, Rotterdam en Amsterdam. Ook bestedingen die in de huidige situatie afvloeien naar Breda, 's-Hertogenbosch, Eindhoven, Antwerpen en malls in het buitenland (Oberhausen, Waasland), vallen onder deze categorie. Anderzijds zorgt mall Tilburg voor een hogere toevloeiing van koopkracht naar de regio. Dit zijn wederom met name bestedingen in hoogwaardige winkels die complementair zijn aan bestaande winkelaanbod elders.

6.2 Ondernemingen in de detailhandel

Huidige situatie en autonome ontwikkelingen.

In Tilburg zijn anno 2008 circa 1.161 winkels gevestigd (bron: Locatus). Hiervan is het overgrote deel (1.075) in de stad Tilburg gevestigd en de rest in de dorpskernen van Berkel-Enschot (41) en Udenhout (45). De winkels vinden we terug in geconcentreerde winkelgebieden, op bedrijventerreinen en verspreid binnen en buiten de bebouwde kom. Het totale winkelvloeroppervlak bedraagt circa 309.000 m². Uitgaande van circa 202.000 inwoners, komt dit neer op 1,53 m² winkelvloeroppervlak per hoofd van de bevolking. Landelijk gezien ligt dit gemiddelde op circa 1,6 m² per inwoner.

Het aantal bedrijven in de detailhandel is landelijk gezien de afgelopen twintig jaar gedaald van 92.000 naar 83.000 bedrijven: een half procent per jaar. Tegelijkertijd is het aantal banen in de sector met gemiddeld 2% per jaar toegenomen (EIM, 2008). Hieruit komt duidelijk de aanzienlijke schaalvergroting in de detailhandelssector naar voren. Ook in Tilburg is er sprake van een doorgaande schaalvergroting in de detailhandel.

Effect mall

- Omzet en winstgevendheid

Als gevolg van de komst van een mall in Tilburg en daarmee de vestiging van nieuwe winkels neemt de potentiële omzet van bestaande detailhandelsondernemingen in Tilburg af. Bij veelal gelijkblijvende kosten (huisvesting, personeel) daalt de winstgevendheid van bestaande ondernemingen. De mate waarin de potentiële omzet afneemt is afhankelijk van de attractiviteit van het bestaande winkelaanbod, van de te kiezen groottevariant van de mall en van de locatie. Uit de vorige paragraaf blijkt dat voor het Centrum van Tilburg en voor het stadsdeelcentrum Westermarkt het geheel aan ontwikkelingen, inclusief een mall, tot een daling van de omzetpotentie leidt.

- Terugverdiëntijd van investeringen

Voor de wijkcentra Heyhoef, Wagnerplein en voor het centrum van Berkel-Enschot zijn de laatste jaren omvangrijke investeringsplannen opgesteld. Als gevolg van de komst van een mall in Tilburg zal het risicoprofiel van deze investeringen veranderen. De terugverdiëntijd zal waarschijnlijk toenemen waardoor de investeringen mogelijk worden uitgesteld of op onderdelen worden geschrapt. Het gaat hier enerzijds om investeringen van vastgoedeigenaren en projectontwikkelaars, en anderzijds om plannen van individuele ondernemers. Het is moeilijk te zeggen hoe dit effect zich ontwikkelt, maar verwacht kan worden dat plannen voor uitbreidingen in het modisch en luxe segment als eerste worden aangepast.

- Tijdelijkheid van effecten

De genoemde effecten zijn voor een deel tijdelijk. Op het moment dat een mall in Tilburg is gerealiseerd en de winkelunits zijn ingevuld, zal er in eerste instantie sprake zijn van

“overbewinkeling” in de gemeente Tilburg. Nieuwe ondernemingen hebben zich dan in Tilburg gevestigd die anders mogelijk anderszins een vestigingslocatie elders zouden betrekken, terwijl het aantal bestaande ondernemingen vrijwel ongewijzigd is. In een dergelijke situatie wordt niet elke winkel die stopt met de bedrijfsvoering, direct opgevolgd. Slechts in 2 van de 3 gevallen wordt een uitstromer vervangen door een nieuwkomer (EIM, 2008). Dit effect is echter vaak ook weer tijdelijk: vooral in de periode direct na de realisatie van de mall. Voornamelijk in het eerste jaar vindt een ‘shake-out’ plaats, waarna in de loop van de tijd normalisatie zal optreden.

6.3 Arbeidsmarkt

We onderscheiden de volgende indicatoren bij het verkennen van de gevolgen van mall Tilburg voor de arbeidsmarkt:

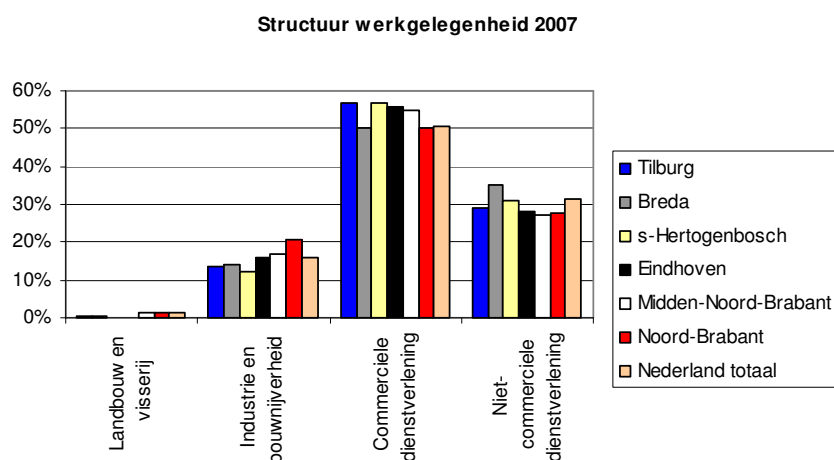
- werkgelegenheidsfunctie
- werkloosheid
- opleidingsniveau van de beroepsbevolking

Werkgelegenheidsfunctie

De gemeente Tilburg beschikt volgens meest recente cijfers van het CBS over ruim 124.000 banen, aanwezig bij bedrijven en instellingen. Dit zorgt voor een werkgelegenheidsfunctie van 0,6 baan per inwoner.

Zoals in onderstaande figuur valt af te lezen is in Tilburg de commerciële dienstensector (logistiek, handel en reparatie, zakelijke dienstverlening, financiële instellingen) sterk vertegenwoordigd. Het ligt op een vergelijkbaar niveau met Eindhoven en Den Bosch. De productiesector (industrie en bouwnijverheid) is minder sterk aanwezig. Dit in tegenstelling tot de situatie van vroeger, waarbij Tilburg juist bekend stond om haar industriële economische structuur. De transitie naar een diensteneconomie is inmiddels in een vergevorderd stadium.

Figuur 4: Werkgelegenheidsstructuur



Bron: CBS, bewerking DHV

Effect mall

Zoals uit eerdere modelberekeningen van DHV (EER 2008) blijkt, gaat de komst van mall Tilburg gepaard met – afhankelijk van de groottevariant – circa 1.800 tot 2.100 fte aan directe werkgelegenheidsgroei (2.700 – 3.150 banen) in de sector detailhandel. Dit betreft een netto toename, dus inclusief de werkgelegenheid die verdwijnt als gevolg van bestedingsverlies in concurrerende winkelgebieden. Daarnaast zal circa 500 fte aan structurele werkgelegenheid (750 banen) worden gecreëerd bij toeleverende sectoren (schoonmaak, beveiliging, inkoop en logistiek). De werkgelegenheidsgroei is niet alleen aan de gemeente Tilburg toe te schrijven, maar zal ook in de regio terechtkomen. Verder is de verwachting dat de horeca en leisure-functies in de mall zorgen voor meer werkgelegenheid. Op dit moment is vanwege het ontbreken van een invulling in het huidige concept hiervoor geen inschatting gemaakt. Verder mag een tijdelijk werkgelegenheidseffect worden verwacht tijdens de bouwfase van de mall.

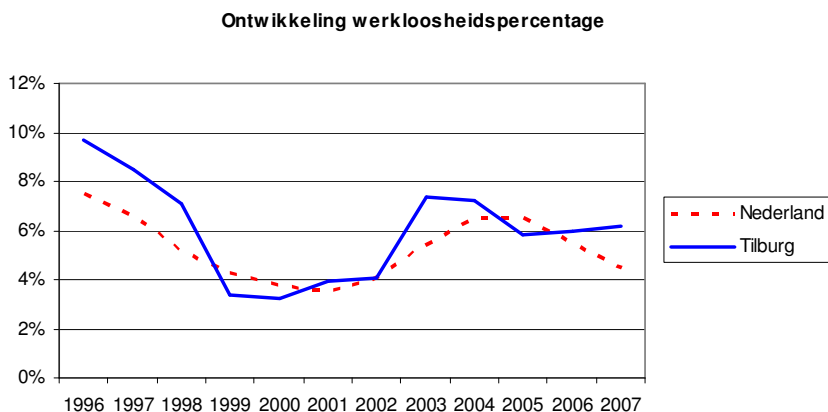
Concluderend leidt de komst van een mall in Tilburg tot een versterking van de sector commerciële dienstverlening in de economische structuur van Tilburg en de regio. Het aantal banen in de Tilburgse economie groeit met minimaal 2%.

Werkloosheid

Het werkloosheidspercentage in de gemeente Tilburg is volgens het CBS in 2007 circa 6%. Dit komt neer op een groep van circa 5.700 mensen die valt onder de werkloze beroepsbevolking. De beroepsbevolking bestaat anno 2007 uit circa 96.000 mensen. In 2008 lag het aantal werklozen landelijk gezien op een zeer laag niveau. Tevens was er sprake van krapte op de arbeidsmarkt.

Naar verwachting en in de lijn van recente economische berichtgevingen (kredietcrisis) zal het aantal werklozen binnen de beroepsbevolking aan het eind van 2008 als gevolg van de economische recessie zijn toegenomen. Cijfers hierover zijn vooralsnog niet bekend. De krapte op de arbeidsmarkt neemt hierdoor af. Over de afgelopen 12 jaar schommelt het werkloosheidspercentage in Tilburg grofweg tussen de 4% en 9% van de totale beroepsbevolking. Rekening houdend met bevolkingsprognoses is de verwachting dat de werkloze beroepsbevolking in het jaar 2013 grofweg tussen de 4.000 en 9.000 mensen bedraagt. Gemakshalve hanteren we in het vervolg een gemiddelde van 6.500 werklozen binnen de gemeente Tilburg.

Figuur 5: Ontwikkeling werkloosheid in Tilburg



Bron: CBS, bewerking DHV

Effect mall

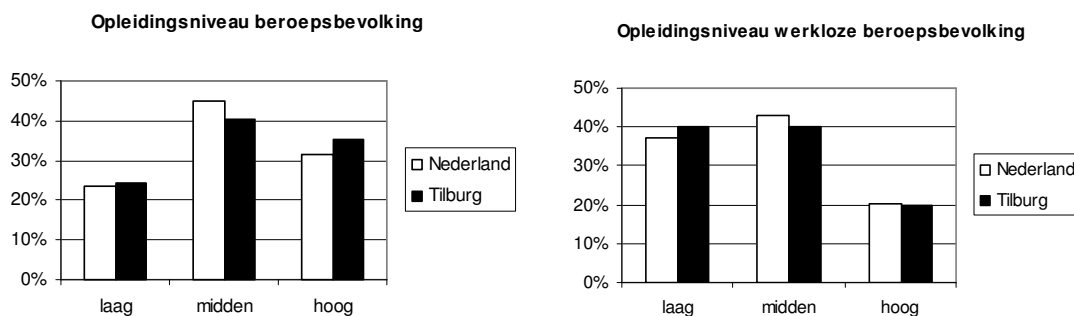
Zoals eerder gezegd zorgt een mall in Tilburg voor een directe werkgelegenheid van circa 2.700 tot 3.150 banen in de detailhandel, en daarnaast voor gemiddeld 750 banen bij toeleverende sectoren. Het totaal aantal banen dat wordt gecreëerd als gevolg van de mall is circa de helft van het structurele aantal werklozen binnen de beroepsbevolking van Tilburg. In kwantitatieve zin zorgt een mall in potentie voor een forse impuls op de arbeidsmarkt. Of dat dit in kwalitatieve zin ook zo uitwerkt, hangt af van de kwalitatieve aansluiting: het opleidingsniveau.

Opleidingsniveau van beroepsbevolking

Het beroepsniveau van de banen die door een mall worden gecreëerd valt grotendeels in de lager opgeleide arbeidsmarktsegmenten. Ruim 70% van alle banen in de detailhandel worden ingevuld door personen met lager (beroeps)onderwijs (CBS, 2007). Interessant is het dan om te kijken naar de aansluiting van de arbeidsmarkt in Tilburg op de te verwachten banengroei.

De figuren op de volgende pagina laten duidelijk zien dat de werkloze beroepsbevolking vooral wordt vertegenwoordigd door lager en middelbaar opgeleide arbeidskrachten. De situatie in Tilburg verschilt niet veel van het beeld van geheel Nederland. De totale beroepsbevolking wordt voor ruim 20% vertegenwoordigd door lager opgeleiden (zie linker figuur), terwijl de werkloze beroepsbevolking voor circa 40% wordt vertegenwoordigd door lager opgeleiden (zie rechter figuur).

Figuur 6 & 7: Opleidingsniveau in Tilburg



Bron: CBS, bewerking DHV

Effect mall

We concluderen dat de komst van de mall goed aansluit op het arbeidspotentieel onder de werkloze beroepsbevolking van Tilburg. Voor veel lager- en middelbaar opgeleide werklozen kan mall Tilburg een uitzicht op werk bieden. De toekomstige locatie van de mall is bepalend voor de geografische aansluiting op de arbeidsmarkt. Een locatie nabij het stedelijke gebied zal zorgen voor meer aanbod voor Tilburgse werkzoekenden. Bekend is dat lager opgeleiden over het algemeen minder lange woon-werk afstanden overbruggen.

In Nederland is de vergrijzing een belangrijke ontwikkeling op de arbeidsmarkt. Een ouder wordende bevolking heeft namelijk ook zijn weerslag op de potentiële beroepsbevolking. Tilburg heeft op korte termijn nog niet te maken met een krimpende beroepsbevolking, maar deze zal op langere termijn (periode tot 2025) met circa 2% afnemen. De potentiële beroepsbevolking van de regio Midden-Brabant zal in de periode tot 2025 met circa 7% krimpen. Het is dus de vraag of er in de toekomst voldoende arbeidspotentieel beschikbaar is om de banen in mall Tilburg te kunnen invullen. Een mogelijke oplossing hiervoor ligt bij deeltijdwerk. Tilburg beschikt als echte onderwijsstad namelijk over een omvangrijke groep

met flexibele arbeidskrachten in de vorm van studenten en scholieren. Momenteel worden banen in de detailhandel ook al ingevuld door studenten en scholieren die in deeltijd werkzaam zijn. Gezien de vergrijzing en daarmee een kleiner wordende beroepsbevolking, kan hiermee het mogelijke tekort aan arbeid worden ingevuld.

Daarnaast is het raadzaam om de relatie tussen onderwijs en bedrijfsleven in de detailhandel te versterken. Door het opzetten van een speciale retailopleiding op meerdere onderwijsniveaus wordt toekomstig arbeidspotentieel naar Tilburg en de regio getrokken. Stage- en opleidingsplaatsen in onder andere de mall zorgen dan voor een goede aansluiting tussen onderwijs en bedrijfsleven. Hierdoor kan vraag naar en aanbod van arbeid beter op elkaar afgestemd.

6.4 Welvaart

Besteedbaar inkomen

De mate van welvaart wordt hier afgemeten aan het inkomens- en bestedingsniveau van inwoners en huishoudens. Onderstaande tabel geeft een beeld van het Tilburgse welvaartsniveau vergeleken met de regio en het Nederlands gemiddelde. We concluderen dat het welvaartsniveau van de Tilburgse bevolking ietwat onder het landelijk gemiddelde ligt. De regio Midden-Brabant kent een vergelijkbaar niveau van besteedbaar inkomen als het Nederlands gemiddelde. Het besteedbaar inkomen is niet direct door te vertalen naar uitgaven in detailhandel. ACNielsen brengt al jaren bestedingen in onder andere Nederland in kaart. Zij onderscheiden in Nederland 5 districten met een verschillend bestedingsniveau. Hieruit blijkt dat de bestedingen van consumenten in het district Brabant, Limburg en Zeeland hoger liggen dan de andere districten met uitzondering van de Randstad.

Tabel 11: Besteedbaar inkomen

Gemiddeld besteedbaar inkomen (in euro)			
<i>2005</i>			
	per inwoner	per inkomensstrekker	per huishouden
Nederland	12.700	18.200	30.100
Midden-Brabant	12.400	17.600	30.500
Tilburg	12.000	16.700	27.800

Bron: CBS, bewerking DHV

Effect mall

- Besteedbaar inkomen

Het welvaartsniveau wordt vooral bepaald door het gemiddelde inkomensniveau van de bevolking. Een mall in Tilburg zorgt zoals hiervoor belicht voor een forse banenimpuls (2.700-3.150 directe banen komen erbij). Dit kan indicatief worden doorgerekend naar een totaal welvaartseffect. We gaan er daarbij van uit dat 2.000 banen vanuit de Tilburgse beroepsbevolking wordt ingevuld. Werkzoekenden uit omliggende dorpen en uit de overige B5-steden zullen immers ook opteren voor banen in de mall. Het aantal arbeidsactiviteiten neemt in Tilburg dus toe. Dit zorgt ervoor dat 2.000 mensen een inkomenssprong gaan maken. De grootte hiervan bedraagt circa 7.600 euro op jaarbasis. Dit is het verschil tussen het gemiddelde inkomen

van een werkloze en een werknemer in Tilburg (CBS). De verwachting is dat het besteedbaar inkomen van de totale Tilburgse bevolking toeneemt met $(2.000 \times 7.600 \text{ euro}) = 15,2$ miljoen euro. Dit leidt tot een groei van het gemiddelde besteedbaar inkomen, en dus tot een indicatieve welvaartsgroei van circa 0,6%. Tilburg komt hierdoor dichterbij de buurt van het landelijk gemiddelde.

6.5 Vastgoedmarkt

Op dit moment zien we dat ontwikkelaars en bouwers van vastgoed – als gevolg van de kredietcrisis – steeds vaker problemen ondervinden met de financiering van hun investeringsplannen (CBS, 2008). Zo ook voor geplande investeringen in winkelvastgoed. Hierbij geldt wel dat investeringen in de bestaande voorraad over het algemeen een hoger risicoprofiel kennen dan investeringen in nieuwbouwprojecten. Dit leidt ertoe dat herontwikkelingsplannen voor bestaande winkelgebieden (met veelal een hoog risicoprofiel) in Tilburg en omgeving mogelijk worden uitgesteld. Voor Tilburg hebben we het dan over grote wijkcentra als Wagnerplein en Heyhoef. Dit zorgt ervoor dat noodzakelijke investeringen in deze gebieden (inspelen op schaalvergroting, het verbeteren van de uitstraling en verblijfsklimaat) mogelijk niet doorgaan. De winkelgebieden zijn daardoor minder goed voorbereid op de toekomst en verliezen daarmee terrein aan concurrerende centra. Dit terwijl grote wijkcentra in Nederland over het algemeen een goed toekomstperspectief hebben.

Het gevolg van het achterblijven van investeringen in centra als Heyhoef en Wagnerplein is dat zij minder weerstand kunnen bieden aan de mogelijke komst van een mall in Tilburg. Vervolgens is het de vraag of de beoogde investeringen (versterken van dagelijkse en recreatieve aankoopfunctie) in deze centra nog zullen plaatsvinden als een mall al gerealiseerd is. Belangrijk is om goed na te denken over de geambieerde en gewenste ontwikkelingsrichting van beide winkelgebieden. Oftewel: meer inzetten op de dagelijkse en frequente recreatieve aankoopfunctie is wellicht kansrijker dan alleen inzetten op versterking van de recreatieve winkelfunctie.

Momenteel gelden in de belangrijkste winkelgebieden van Tilburg de volgende huurprijzen (bron: EER mall Tilburg, Ecorys 2008):

Binnenstad:	€165 - €650 per m ² (minimum is voor aanloopstraten)
Westermarkt:	€200 - €385 per m ²
Heyhoef:	€200 - €385 per m ²
Wagnerplein:	€200 - €350 per m ²
Berkel-Enschot:	€200 - €240 per m ²

De leegstand op de Tilburgse vastgoedmarkt voor de commerciële voorzieningen bedraagt anno 2008 circa 7,3%. Dit is op een vergelijkbaar niveau met het landelijk gemiddelde van 7,0% (bron: Locatus).

Effect mall

De vestiging van een mall in Tilburg zorgt zoals gezegd voor toenemende concurrentie tussen winkels en winkelcentra in Tilburg en de regio. De bestedingen in sommige bestaande winkelgebieden nemen af. De mate waarin is afhankelijk van de attractiviteit van bestaande centra en van de omvang en locatie van de mall. Afnamen van bestedingen gaan vaak gepaard met een afnemen van de bezoekenintensiteit van consumenten aan een winkelgebied. Een mall zorgt immers voor een aantrekkelijk alternatief op gebied van recreatief winkelen. Bolt (2003) constateert dat de huur- en vastgoedprijs direct gerelateerd is aan de

bezoekintensiteit. Hoe hoger de bezoekintensiteit, hoe hoger de standplaatskwaliteit en hoe hoger de huurwaarde. Een lagere bezoekintensiteit zorgt omgekeerd voor een lagere huurwaarde.

Leegstand zal als eerste optreden bij winkels en/of winkelgebieden die in een autonome situatie benedengemiddeld functioneren. We hebben het dan over de zogenaamde 'slechte' winkelmeters. Locaties die mogelijk als eerste met leegstand te maken zullen krijgen zijn de her en der verspreide detailhandel (geen formele winkelgebieden), de winkelgebieden met een onduidelijk functieprofiel (bijv. Bredaseweg) en de aanloop-/aanrijstraten van de binnenstad ondanks de veelal lage huurprijs.

6.6 Horeca en leisure voorzieningen

De komst van een mall heeft zowel een negatief als positief effect op de bestaande leisure structuur. De negatieve effecten hebben met name betrekking op die voorzieningen die met hun omzet voor een groot deel afhankelijk zijn van winkelbezoekers. We hebben het dan over specifiek op winkelend publiek georiënteerde horecavoorzieningen (sommige cafés, lunchrooms en restaurants) en leisurevoorzieningen als een bioscoop, casino etc. We behandelen in deze paragraaf de situatie in de binnenstad, omdat beide voorzieningen hier sterk zijn vertegenwoordigd. Daarnaast gaan we in op betekenis van leisure in de mall voor de huidige leisure structuur.

Betekenis mall voor horeca en leisure in de binnenstad

Tabel 12: Horeca en leisure structuur

Horeca en leisure in stadscentra					
Centrum	aantal horeca vestigingen	aantal m2 wvo winkels	horeca vestigingen per 1.000 m2 wvo	aantal cultuur en leisure vestigingen	cultuur en leisure per 1.000 m2 wvo
Tilburg	151	87.753	1,72	18	0,21
Breda	205	102.660	2,00	24	0,23
Den Bosch	216	92.287	2,34	37	0,40
Eindhoven	221	108.253	2,04	21	0,19

Bron: Locatus, bewerking DHV

Bovenstaande tabel laat de huidige situatie op gebied van horeca en leisure in Brabantse binnensteden zien. Wat opvalt, is de beperkte hoeveelheid horeca vestigingen ten opzichte van het totale winkelmetrage in de binnenstad van Tilburg. Als we vervolgens kijken naar de verdeling van de horeca over die deelsectoren die een relatie hebben met winkelen (zie tabel 11), zien we dat Tilburg (op gemeente niveau) amper afwijkt van het gemiddelde van Breda, Den Bosch en Eindhoven.

Tabel 13 Restaurant en café aanbodstructuur in Tilburg

	Restaurants	Lunchroom, snackbar, etc.	Cafe's/bars
Tilburg	23%	31%	46%
Gemiddelde B4	26%	30%	44%

Bron: Horeca in Cijfers, bewerking DHV

Uit bovenstaande analyses trekken we een voorzichtige conclusie dat de horeca in het centrum van Tilburg dat van haar omzet afhankelijk is van het winkelend publiek, in de huidige situatie goed functioneert. Anders gezegd: het winkelend publiek in de binnenstad van Tilburg is aangewezen op een kleiner aantal horeca vestigingen (lunchrooms, cafés, snackbars) dan in de overige Brabantse steden. Ook uit de horecanota "Over Smaak valt best te twisten" blijkt dat het horeca aanbod (in omvang) ietwat achterloopt op Breda, Den Bosch en Eindhoven. Verder concludeert de gemeente dat de horecamarkt nog niet is verzadigd.

De cultuur en leisure sector in Tilburg is in vrijwel dezelfde verhouding (tov het winkelvloeroppervlak) aanwezig als in de overige B5 steden. Voor deze sector geldt in ieder geval dat de relatie met retail nog minder sterk is dan de horeca sector. Uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2004 blijkt dat de mate van combinatiebezoek tussen retail en leisure (bioscoop, theater, casino, bowling, etc.) niet moet worden overschat. 15% van het winkelend publiek dat voor niet-dagelijkse aankopen op pad gaat, combineert wel eens een bezoek aan een winkel met een bezoek aan cultuur en leisure functies. Horeca wordt in dit geval niet onder leisure geschaard. Cultuur en leisure functies die onder winkelend publiek het populairst zijn, zijn een bioscoop (8%), theater (4%), museum (2%) en een bibliotheek (1%). De frequentie van combinatiebezoek is in het merendeel van de gevallen "soms". (bron: Goudappel Coffeng, 2005)

Toegevoegde waarde van leisure in de mall

Leisurefuncties in de mall kunnen een bijdrage leveren aan het realiseren van een hoog ambitieniveau, op voorwaarde dat ze bijzonder en onderscheidend zijn en daadwerkelijk een aanvulling zijn op het bestaande aanbod in de regio. Zo zou de mall deel uit kunnen maken van een strip die zich langs de N261 als rood (bebouwing) - groene (natuur) leisure-as zou kunnen presenteren. De Efteling en de Drunense Duinen zijn nu al langs deze verkeersas tussen Waalwijk en Tilburg gelegen. Het aanwezige groen zou als kwaliteit verder kunnen worden benut ten behoeve van de mall en nieuwe leisurefuncties.

Een mall met leisure zou kunnen bijdragen aan een aantrekkelijkheid van attracties in Noord-Brabant, dat vrijetijdsconsumenten verleidt tot (kort) meerdaags bezoek aan het gebied. Een dergelijke ontwikkeling zou ingebed kunnen worden in bestaande Noord-Brabantse initiatieven zoals de ideeën van De Ideale Connectie voor het verbinden van bestaande en nieuwe leisure-elementen in de vorm van een leisureboulevard. Daarnaast kan de ontwikkelaar er voor kiezen om de relatie met aanwezige leisurefuncties in de regio te versterken. Bijvoorbeeld door toevoeging van een attractie aan de mall in samenwerking met de Efteling.

Effect mall

De mall zal zorgen voor minder bezoekers aan de binnenstad van Tilburg (zie voorgaande). Zoals gezegd heeft dit zijn weerslag op voornamelijk horecavoorzieningen en niet op overige leisurefuncties in de binnenstad. De analyse van de huidige situatie laat zien dat de horecamarkt nog niet is verzadigd. Dit duidt op een onderaanbod van horecavoorzieningen en zorgt ervoor dat bestaande horeca een goede omzet draait. Het lagere aantal winkelbezoekers van de binnenstad zal ook leiden tot een lagere omzet van daghoreca. Echter door het goede functioneren van de horeca in de huidige situatie heeft deze sector een buffer voor het opvangen van bestedingsuitval als gevolg van minder winkelend publiek.

Daarnaast kan men door aansluiting van de mall bij de Leisure Boulevard een nieuw element worden toegevoegd die meer bezoekers voor de regio genereert.

6.7 Overige bedrijvigheid

Vestiging van toeleveranciers / overige bedrijvigheid

Uit de analyses van effecten van een mall in Tilburg op de arbeidsmarkt blijkt dat er circa 750 banen worden gecreëerd bij toeleverende sectoren. We hebben het dan over banen in de beveiliging, schoonmaak, inkoop en logistiek. Deze banen komen niet in zijn geheel toe aan de Tilburgse arbeidsmarkt. Toeleverende bedrijven uit de regio zullen immers ook profiteren van de economische potentie die een mall voor hen biedt. De verwachting is dat bestaande bedrijven in deze toeleverende branches groeien en/of nieuwe bedrijven worden gestart. De uitbreidingsvraag komt deels terecht op vestigingslocaties als bedrijventerreinen. Tilburg kan hierdoor ook een impuls verwachten in de vraag naar vestigingsruimte. De mate waarin hebben we getracht indicatief weer te geven aan de hand van het model bedrijfslocatiemonitor van het CPB.

Extra vraag naar vestigingsruimte

Zoals gezegd worden circa 750 banen gecreëerd in toeleverende sectoren. We gaan er vanuit dat de groei in de gemeente Tilburg 500 banen zal bedragen. Onze inschatting is dat 400 banen worden gecreëerd bij bedrijven met een vestiging op het locatietype bedrijventerreinen. De rest ontstaat op solitaire vestigingsplaatsen of in of nabij voorzieningenlocaties. Uitgaande van een gemiddeld ruimtegebruik van 275 m² per werknemer (CPB) in de commerciële diensten, leidt deze banengroei (400) tot een extra ruimtevraag van circa 11 ha. op Tilburgse bedrijventerreinen.

6.8 Imago

Als gevolg van de komst van een mall in Tilburg met een invulling van retail, horeca en overige leisure voorzieningen, ontstaat een forse impuls in het toeristisch-recreatief potentieel van de stad en de regio. Indien aansluiting wordt gezocht bij de leisure-boulevard (Efteling, Loonse- en Drunense Duinen, Centrum Tilburg en Beekse Bergen), ontstaat een nog sterker toeristisch-recreatief imago van de Tilburgse regio. Aansluiting in fysieke zin, oftewel een locatie op de "leisure-as" Efteling, Centrum Tilburg en Beekse Bergen, is niet per definitie noodzakelijk, maar kan wel combinatiebezoek in de hand werken. Aansluiting vanuit marketing oogpunt in de vorm van het aanbieden van combi tickets of reclamemogelijkheden kan ook leiden tot een versterking van het toeristisch-recreatief imago. Citymarketing is hierbij een instrument dat de nodige aandacht verdient.

6.9 Conclusie

Vestiging van een mall in Tilburg betekent enerzijds een verandering van de bestaande winkelstructuur en het functioneren van winkelgebieden zoals de Binnenstad, Heyhoef, Wagnerplein en Westermarkt. Anderzijds zorgt de mall voor een versterking van de economische structuur. Concluderend zorgt een mall in Tilburg voor:

- Effecten:
 - Bestedingsverlies voor de winkelgebieden Binnenstad, Heyhoef, Wagnerplein, Westermarkt en centrum Berkel-Enschot.
 - Aanpassing van plannen met betrekking tot detailhandel.
 - Grotere kans op leegstand.
 - Bestedingsverlies horeca in de binnenstad.
 - Kans op uitstel of afstel van investeringen in bestaande winkelgebieden.
- Versterking:
 - Nieuw element op gebied van winkelen die de consument meer keuzemogelijkheden biedt. Het complementaire aanbod in het midden en hoog segment zorgt voor een welkome aanvulling op het bestaande aanbod. Diversiteit aan aanbod wordt vergroot.
 - Meer bestedingen in de regio door komst van een mall omdat consumenten minder geneigd zijn om bijvoorbeeld in Antwerpen of Amsterdam te winkelen als het gaat om specifiek aanbod in midden en hoog segment.
 - Toename werkgelegenheid. Daarmee mogelijkheden voor een hogere participatiegraad onder de beroepsbevolking en een afname van de werkloosheid.
 - Toename van het welvaartsniveau in de vorm van besteedbaar inkomen, en daarmee een hogere koopkracht.
 - Vergroting regionale trekkracht van Tilburg en regio in de toeristisch-recreatieve sector.
 - Versterking van het imago van de stad Tilburg en de regio Midden-Brabant.
 - Toename van de vraag naar vestigingsruimte op bedrijventerreinen vanuit toeleverende bedrijfssectoren.

Per saldo leidt een mall in Tilburg tot een versterking van de economische structuur.

7 BELEID VOOR TOEKOMSTIGE WINKELSTRUCTUUR

Dit hoofdstuk gaat in op de visie op de toekomstige winkelstructuur van Tilburg met een mall en te voeren beleid. Als eerste vindt er een aanscherping van de Voortgangsrapportage detailhandel 2007 plaats. Vervolgens komt het toekomstperspectief van de winkelgebieden op hoofdlijnen aan bod. Hieruit ontstaat een beeld van de toekomstige structuur. Tot slot gaan we in op de strategie per winkelgebied, zodat de gemeente Tilburg samen met ondernemers en marktpartijen de geambieerde functie kan waarmaken.

7.1 Aanscherping huidige visie

In de voortgangsrapportage detailhandel 2007 is de visie op de winkelstructuur van Tilburg beschreven, waarbij ruimtelijke concentratie en het belang van de balans in de huidige structuur verwerkt is. Met de komst van de mall blijft deze ambitie overeind, de visie op de diverse winkeltypen uit 2007 wordt op onderdelen aangescherpt, mede ingegeven door autonome ontwikkelingen (waaronder de mall), en wordt als volgt:

Versterken van de binnenstad van Tilburg voor inwoners van Tilburg en de regio.

Deze ambitie blijft overeind. De positie van de binnenstad kan versterkt worden door een betere positionering van haar eigen identiteit en haar sterke kanten. De binnenstad van Tilburg heeft een sterk lokaal verzorgende functie en onderscheidt zich niet ten opzichte van andere steden als het gaat om het aanbod. De binnenstad als geheel dient aantrekkelijker te worden door een eigen identiteit te creëren die gebaseerd is op de sterke kanten van de binnenstad. De Tilburgse binnenstad onderscheidt zich vooral op het vlak van kunst, cultuur, onderwijs en evenementen. Deze functies hebben een regionale en landelijk functie. Het versterken van de functie van de binnenstad voor inwoners van Tilburg en de regio kan gerealiseerd worden door zwaarder in te zetten op deze segmenten.

Behouden van een zo compleet mogelijk pakket aan detailhandelsvoorzieningen op buurt- en wijkniveau, dicht bij de consument en het benutten van aanwezige kansen voor versterking op dit niveau.

Deze ambitie blijft tevens overeind. De fijnmazige structuur voorziet vooral in het aanbieden van het dagelijkse en frequent benodigde aanbod dicht bij de consument. Boodschappen doen vlakbij huis is vooral voor de minder mobiele consument van belang. Clustering betekent voor sommige gebieden versterking en meer toekomstperspectief, zeker voor het recreatieve aanbod.

Verbeteren van het functioneren van de perifere en grootschalige branches, waarbij thematische clustering uitgangspunt is.

Deze ambitie verandert niet door de komst van een mall doordat deze niet de ambitie heeft om deze branches te huisvesten. Enige uitzondering hierop vormt de verdere ontwikkeling van Stappegoor.

Toevoeging van nieuwe elementen kunnen zorgen voor een versterking van de structuur, vooral door het versterken van de aantrekkingskracht op de regionale tot bovenregionale consument.

Met de komst van een mall in Tilburg voorziet de gemeente Tilburg in de bovenstaande ambitie. Een mall is een nieuw element dat zorgt voor versterking van de aantrekkingskracht van Tilburg in de regio en ver daarbuiten. Daarnaast leiden diverse projecten in de binnenstad op gebied van onderwijs, kunst en cultuur, evenementen tot een versterking van de regionale functie van Tilburg.

In de volgende paragrafen werken we deze ambities voor de verschillende winkelgebieden uit.

7.2 Opbouw winkelstructuur gemeente Tilburg

De mall wordt naast de binnenstad het tweede recreatieve centrum van Tilburg. Beide winkelgebieden zijn gericht op recreatief winkelen. Ze vervullen ieder op geheel eigen wijze een recreatieve functie voor de bezoeker. Met de komst van de mall blijft de volgende hiërarchie in aankoopfunctie van winkelgebieden overeind:

4. Recreatieve centra: winkelen, vergelijken en verblijven
5. Boodschappencentra met recreatief en/of doelgericht aanbod: frequent benodigd niet-dagelijks aanbod zoals huishoudelijk, media in combinatie met dagelijks aanbod voor de boodschappen en niet-dagelijkse aanbod zonder vergelijkingsmotief
6. Boodschappencentra: boodschappen en dagelijkse verzorging

Daarnaast kent de winkelstructuur doelgerichte koopcentra. Deze centra huisvesten aanbieders met specifiek assortiment waar men doelgericht voor naar een cluster wil om te vergelijken. Vaak grotere, duurdere en minder frequente aankopen zoals doe-het-zelf, meubels, tuinartikelen.

De volgende strategieën zijn mogelijk voor de winkelgebieden binnen de gemeente Tilburg:

- Versterken / functieverhoging

Dit is de meest ingrijpende strategie voor een winkelgebied. De investeringen in zowel aard als omvang zijn erop gericht om het winkelgebied een hogere hiërarchische functie te geven.

- Versterken / functiebehoud

Hierbij dient actief te worden ingezet op versterking van het winkelgebied met als doel de huidige functie in de toekomst te behouden. De investeringen beslaan zowel de omvang als de kwaliteit van het gebied. Het winkelgebied krijgt hiermee een sterkere positie in de totale structuur.

- Versterken / functieverlaging

Investerings zijn noodzakelijk om het winkelgebied voldoende toekomstperspectief te geven. De huidige functie is echter te hoog gegrepen. Mede in relatie tot marktpotentie en perspectief van omliggende winkelgebieden is het beter om te kiezen voor een lagere verzorgingsfunctie.

- Consolideren

Het behouden van de huidige winkelfunctie binnen de stedelijke structuur, zonder dat grote investeringen noodzakelijk zijn. Het winkelgebied vraagt veelal wel om investeringen in de randvoorwaardelijke sfeer (bereikbaarheid, parkeren, openbare ruimte, etc.).

- Transformeren / functieverlaging

Het winkelgebied heeft te weinig perspectief om als volwaardig winkelgebied in haar huidige functie te kunnen functioneren. Initiatieven/plannen voor winkelfuncties moeten worden ontmoedigd. Verplaatsing van bestaande winkels naar kansrijke winkelgebieden is gewenst. Uitzondering hierop vormt het dagelijkse winkelaanbod, dat in de toekomst eigen trekkracht kan behouden. Functieverlaging naar een boodschappencluster moet hierbij worden aangemoedigd. Overige buurt- en wijkgebonden bedrijvigheid kan de vrijgekomen plekken innemen, maar herbestemming naar woonfuncties is ook mogelijk.

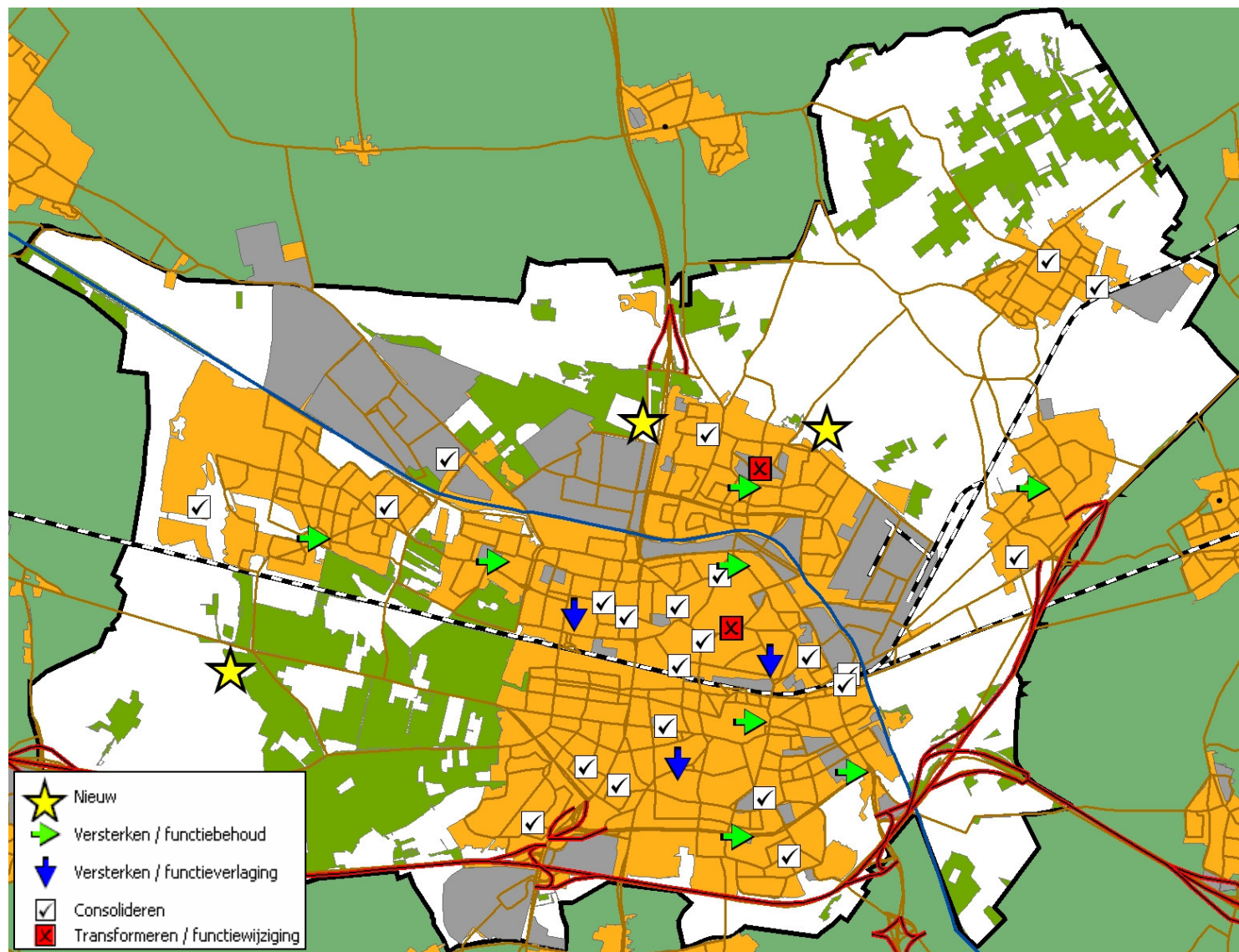
- Transformeren / functiewijziging

Een volledige transformatie van het gebied is de meeste rigoureuze vorm. Aanbevolen wordt om de winkelfunctie te laten verdwijnen en te kiezen voor een andere bestemming dan detailhandel.

Onderstaand overzicht geeft de gewenste ontwikkeling per winkelgebied weer.

Koopmotief	Winkelgebied	Strategie	Hoe
Recreatief winkelen	Centrum Tilburg	Versterken / functiebehoud	Voorkoming leegstand door aankoop panden, functiemenging en faciliteren van ondernemers Versterking van eigen identiteit aan mix van functies Versterken ruimtelijke samenhang Behoud bereikbaarheid en parkeren Meer promotie
	Mall	Nieuw	Waarborgen complementariteit mall aan bestaande winkelgebieden
Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht winkelen	Westermarkt	Versterken / functieverlaging	Behoud van dagelijks en frequent recreatief aanbod
	Korvelseweg	Versterken / functieverlaging	Afbouw doelgericht aanbod Behoud van dagelijks aanbod
	Besterdring	Versterken / functieverlaging	Afbouw recreatief (muv frequent) en doelgericht Behoud van dagelijks aanbod
	Heyhoef	Versterken / functiebehoud	Afbouw recreatief (muv van frequent) en doelgericht Uitbreiding dagelijks en behouden frequent recreatief
	Wagnerplein	Versterken / functiebehoud	Afstemmen op behoefte van de wijk Reeshof Uitbreiding dagelijks (discounter) Behoud frequent recreatief aanbod Uitstraling kwalitatief verbeteren
	Centrum Berkel Enschoot	Versterken / functiebehoud	Uitbreiden dagelijks en frequent recreatief
	Centrum Udenhout	Consolideren	Behoud dagelijkse functie
	Bart van Pelplein	Versterken / functiebehoud	Concentreren aanbod Uitstraling verbeteren
	Bredaseweg	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Broekhovenseweg	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
Dagelijkse boodschappen	Goirkestraat	Consolideren	Verplaatsing dagelijks aanbod naar Bart van Peltplein Behoud specialistisch aanbod in het kader van lintbewinkeling
	Hasseltstraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Jan Heijnsstraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Leharstraat	Transformeren / functiewijziging	Verplaatsen aanbod naar Wagnerplein
	Paletplein	Versterken / functiebehoud	Behoud dagelijkse functie mogelijk uitbreiden met discounter Uitstraling verbeteren
	Veldhovenring	Transformeren / functiewijziging	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Verdiplein Tilburg	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Berkel Enschoot Kerkstraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Amer	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Berkdijksestraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Bernardusplein	Consolideren	Behoud discounter voor dagelijkse voorzieningen Onderzoeken wenselijkheid van verplaatsen aanbod naar
	Burgemeester van de Mortel	Consolideren	Westermarkt Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	De Rooi Pannen	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Enschootsestraat	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Pater van den Elsenplein	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Wilhelminapark	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen
	Spoordijk	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen door relocatie en concentratie bij AaBé-complex
	De Vallei	Consolideren	Behoud aantrekkelijkheid van nieuw winkelcentrum voor dagelijkse aankopen
	Kreitmolenstr	Consolideren	Behoud supermarkt voor dagelijkse voorzieningen, indien mogelijk verplaatsen naar centrum Udenhout
Doelgerichte koopcentra	Bosscheweg	Consolideren	PDV en automotive
	Koopboulevard Leypark	Versterken / functiebehoud	Wordt deels verplaatst naar AaBé complex Uitbreiding aanbod
	Leijendaal / Stappegoor	Versterken / functiebehoud	Leijendaal: behoud PDV cluster Stappegoor: behoud sport cluster
	Vossenbergh-Oost	Consolideren	Behoud PDV cluster
	De Groene Kamer Zuidkamer	nieuw nieuw	Aanscherpen branchering Realistie PDV cluster

In de volgende paragrafen worden de bovenstaande strategieën per koopmotief verder uit gewerkt.



7.2.1 Recreatief winkelen

Binnensteden moeten steeds vaker concurreren met ontwikkelingen in de periferie (bijvoorbeeld retail parks en FOC's) en upgradering van stadsdeelcentra. Deze gebieden profileren zich tegenwoordig meer als recreatief centra. Filialisering en het onvoldoende benutten van de eigen identiteit draagt hier aan bij. Binnensteden zijn niet meer alleen concurrent van elkaar. In combinatie met het verder onder druk komen van de situatie op gebied van bereikbaarheid en parkeren leidt dit ertoe dat binnensteden meer moeite krijgen om hun sterke marktpositie te behouden.

Centrum Tilburg

Het centrum van Tilburg dient zich te onderscheiden ten opzichte van de concurrerende binnensteden Breda, Den Bosch en Eindhoven maar ook ten opzichte van de mall. Door de komst van een mall behoudt de winkelaanbod in de binnenstad zijn lokale functie. De ambitie om een regionale functie te vervullen op gebied van winkelen is moeilijker te realiseren. De positie van de binnenstad kan versterkt worden door een betere profilering van de eigen identiteit. Hierbij spelen beleving en vermaak een belangrijke rol.

Tilburg wil streven naar een identiteit van de binnenstad die vooral is gebaseerd op eigen kwaliteiten. Op die manier kan binnen de context van Brabantstad en de mall een onderscheiden positie worden verworven. Er wordt dus niet de concurrentie gezocht met andere steden op basis van een soortgelijk aanbod. Het onderscheid bestaat uit een complementair aanbod dat is gebaseerd op eigen, gedifferentieerde kwaliteiten van de Tilburgse binnenstad. Die kwaliteiten zullen in de toekomst vooral betrekking hebben op kunst en cultuur, horeca, uitgaan, toerisme en recreatie, onderwijs, wonen en bedrijvigheid. Detailhandel kan daarbij een belangrijke rol spelen. Nieuwe kwaliteiten komen vaak tot stand door met voortvarendheid en durf te werken aan en te investeren in eigentijdse invulling.

Er zijn diverse plannen en ideeën om de binnenstad aantrekkelijker te maken. Deze plannen en ideeën hebben niet allen betrekking op detailhandel maar ook op functies als kunst en cultuur, onderwijs, wonen en werken. Het Veemarktkwartier (kunst en cultuur), afronding vierde kwadrant om de winkelroute te complementeren, tweede fase Pieter Vreedepolein en ontwikkeling Spoorzone (wonen, werken en onderwijs) zijn hier enkele voorbeelden van. Hiermee wil de gemeente de stedelijke kwaliteit van de binnenstad als geheel upgraden. Het uiteindelijke doel is een binnenstad te realiseren die economisch en sociaal-maatschappelijk zeer vitaal is, een hoogwaardige uitstraling kent en zowel binnen de stad als daarbuiten kan rekenen op positieve beeldvorming. Concreet betekent dit voor de Tilburgse binnenstad:

- Een evenwichtige mix van detailhandel, horeca, kunst en cultuur, onderwijs, evenementen, kantoren en wonen.
- Promotie van kwaliteit en diversiteit.
- Creëren van een aantrekkelijk dwaalmilieu.
- Het realiseren van spraakmakende gebouwen.
- Versterken van de ruimtelijke samenhang.
- Behouden en versterken van bereikbaarheid en parkeren in de binnenstad.

Het 'Toekomstscenario binnenstad Tilburg' die tegelijkertijd met de structuurvisie is opgesteld geeft een verdere uitwerking van de hier bovengenoemde uitdagingen voor de binnenstad.

Mall

Met de ontwikkeling van een mall wil de gemeente Tilburg een nieuw element aan de winkelstructuur toevoegen waarmee ze haar functie als (boven) regionale winkelstad invulling wil geven. Om dit te kunnen

realiseren moet de mall complementair en uniek zijn, dat wil zeggen dat deze een aanvulling vormt op het aanbod in Tilburg en Brabant. Het bovenregionale mallconcept voor Tilburg moet zich onderscheiden door op grote schaal en in compacte vorm inspiratie en (winkel)beleving te bieden. De mall als totaal is het enige in zijn soort in Nederland, het een nieuwe vorm van planmatig uitgedacht winkelen is, de nadruk ligt op de functie als platform voor vernieuwing van producten, productpresentaties, formules en merken en door de combinatie van winkels, horeca en leisure de attractiewaarde van het totaal wordt gegarandeerd.

7.2.2 Dagelijkse boodschappen en recreatief/doelgericht winkelen

Door de afnemende bereikbaarheid van de binnensteden en de beperkte tijdsbesteding van de consument maken consumenten steeds meer gebruik van centra waarbij de boodschappenfunctie gecombineerd is met de recreatieve winkelfunctie. Deze recreatieve winkelfunctie ontstaat vooral uit gemak en niet zozeer uit vermaak zoals in binnensteden. In veel steden breiden stadsdeelcentra uit. Tilburg kent tot heden alleen het stadsdeelcentrum Westermarkt. De mall is een alternatief voor de consument om op een bereikbare plaats recreatieve aankopen te doen. Dit geldt voornamelijk voor het modisch segment en daarbinnen de branches kleding en schoenen. Deze branches zullen in de grotere wijkcentra door de komst van de mall minder levensvatbaar zijn. Ander recreatief aanbod dat de consument vaker (bloemen, tijdschriften, speelgoed, huishoudelijk artikelen) koopt of dat een specialistisch en verzorgend karakter (zoals een opticien) heeft, kan nog steeds haar functie voor de wijk/stadsdeel vervullen.

Wagnerplein

De dagelijkse boodschappenfunctie van het wijkcentrum Wagnerplein dient versterkt te worden door aanvulling van het aanbod in het lagere segment voor dagelijkse en frequent benodigde recreatieve³ aanbod. De komst van een discounter geeft het winkelcentrum complementariteit in het dagelijkse aanbod. Uitbreidingsplannen ten behoeve van het bestaande dagelijkse aanbod (in het midden en lagere segment), behoud van het frequent benodigde aanbod, andere commerciële voorzieningen⁴ en verbetering van een eigentijdse uitstraling zijn noodzakelijk en vergroten de aantrekkingskracht van Wagnerplein.

Westermarkt

Dit winkelcentrum heeft de beste kaarten als het de signatuur van een groot wijkcentrum nastreeft. Er dient ingezet te worden op behoud van de dagelijkse en frequent benodigd recreatieve aanbod voor inwoners van Tilburg-West. Het grootschalige doelgerichte aanbod (wonen en auto & fiets) dient deels afgebouwd te worden ten behoeve van de aangewezen PDV en GDV locaties. De vrijgekomen meters kunnen ingevuld worden met andere commerciële functies en uitbreiding van het huidige dagelijkse segment. Maatregelen ter verbetering van de parkeergelegenheid vergroten de aantrekkingskracht.

Heyhoef

Het centrum is planmatig ontwikkeld en vervult vooral een gemaksfunctie voor omliggende wijken. De uitbreidingsplannen voor Heyhoef dienen gebruikt te worden voor uitbreiding in het dagelijkse en frequent benodigde recreatieve segment en verbetering van de parkeersituatie.

Stedelijke radialen

³ Onder frequent benodigd recreatief wordt onder andere verstaan: laagdrempelig recreatief aanbod in de trend van huishoudelijke artikelen, tijdschriften en speelgoed.

⁴ Onder andere commerciële functies wordt onder andere verstaan: makelaar, kapsalon en bank.

De Korvelseweg en de Besterdring zijn de stedelijke radialen van Tilburg. De aantrekkelijkheid van deze binnenstedelijke winkelstraten in grote steden komen steeds meer onder druk te staan. Het is de vraag of de gemeente de grote diversiteit aan winkels en dienstverlenende functies in deze gebieden moet stimuleren of afbouwen. De stedelijke radialen in Tilburg moeten meer een dagelijkse boodschappenfunctie voor omliggende wijken gaan vervullen. Het is wenselijk om overige winkelfuncties te reloceren naar de binnenstad. Meer functievervlochten is mogelijk met commerciële dienstverlening, waarbij de ruimtelijke samenhang en compactheid van de winkelfunctie gewaarborgd dient te blijven. Echter sommige functies sluiten beter aan bij het dwaalmilieu die de gemeente in de binnenstad wil realiseren.

Centrum Berkel-Enschot

De plannen voor dit centrum zorgen voor versterking en functiebehoud van deze dorpskern. Deze functie bestaat uit dagelijkse boodschappen en frequent benodigd recreatieve aankopen. De groei van het aantal inwoners van Berkel-Enschot zorgt voor economisch draagvlak zodat beter ingespeeld kan worden op de toekomstige behoefte van het dorp

7.2.3 Dagelijkse boodschappen

Steeds meer dagelijkse boodschappencentra staan onder druk door toename van mobiliteit. Hierdoor gaat de consument makkelijker naar grotere centra met dagelijks aanbod. Kleine buurtcentra en strips hebben hier vooral onder te leiden.

Kleine wijkcentra en buurtcentra

Deze winkelgebieden zijn redelijk goed verspreid over Tilburg, zodat de consument op relatief korte afstand zijn dagelijkse boodschappen kan doen. Een of meerdere supermarkten zijn de vereiste basis voor deze centra. De meeste centra kunnen blijven bestaan (consolideren of functiebehoud). De strategie voor Goirkestraat en Leharstraat is verplaatsting van winkels naar de naastgelegen centra (respectievelijk Bart van Peltplein en Wagnerplein). Voor de Goirkestraat gaat het alleen om winkels in het dagelijkse segment. Bereikbaarheid en parkeren zijn belangrijke randvoorwaarden die zorgen voor het goed functioneren van deze gemakscentra.

Centrum Udenhout

Ook dit centrum heeft een dorpsfunctie voor haar inwoners die kan blijven bestaan. Hierbij ligt de nadruk op het versterken van het dagelijkse en frequente benodigde aanbod. Uitbreiding zal ten behoeve van het bestaande dagelijkse aanbod ingezet moeten worden.

7.2.4 Doelgerichte aankopen

Perifere locaties zijn sterk in opkomst. Er verschijnen steeds meer branches naast de traditionele PDV op perifere locaties.

Grootschalige concentraties

Van de vier concentraties (Leypark, Leijendaal, Vossenbergoost, en Bosscheweg) heeft Bosscheweg het minste toekomstperspectief. Garagebedrijven en autodealers kunnen op deze locatie een plek krijgen, als overloop voor de autoboulevard.

De ambitie voor een meer thematische invulling van de aanwezige concentraties is met Stappegoor al in gang gezet. Stappegoor dient de voorkeurslocatie te worden voor nieuwe grootschalige winkels met een perifere uitstraling in het segment sport & spel. De overige bestaande concentraties dienen zich meer te specialiseren door verdieping binnen een PDV-branchen zoals doe-het-zelf voor Vossenbergh-Oost en wonen voor Leypark. De keuze voor versterking van het thema wonen op Leypark is al in gezet door ontwikkeling van het Aabé-complex.

Het nieuwe initiatief De Groene Kamer dat inspeelt op de trend duurzaamheid zal zich heel duidelijk moeten onderscheiden om toekomstperspectief te hebben. Het aspect duurzaamheid wordt steeds vaker door winkels in de bestaande structuur ingevuld. Vooral het tuincentrum met kleinschalige aanvullingen (bijvoorbeeld biologische producten) kan zich hierin onderscheiden. Duurzaamheid in het aanbod voor wonen en sport kan in de bestaande concentraties gefaciliteerd worden. Het is niet wenselijk om deze branches te vestigen in De Groene Kamer. Overige bestaande locaties als Leypark en Stappegoor zijn hiervoor de aangewezen plek in de huidige en toekomstige structuur.

Het nieuwe initiatief Zuidkamer is een clustering van doe-het-zelf en een tuincentrum, vooral gericht op het noordelijke deel van Tilburg. Op deze locatie kunnen perifere branches (doe-het-zelf en plant en dier) worden toegelaten. Een verruiming van metrages en/of branches is niet wenselijk.

8 UITVOERINGSMAATREGELEN

Dit hoofdstuk geeft als eerste inzicht in het toetsingkader voor vestiging van een mall in Tilburg. Daarna gaat het in op de mogelijkheden van flankerend beleid. Om zowel flankeren beleid als het Tilburgse detailhandelsbeleid uit te kunnen voeren kan de gemeente Tilburg diverse maatregelen en instrumenten inzetten. Dit hoofdstuk geeft niet alleen een beschrijving van deze middelen maar gaat ook in op hoe ze ingezet kunnen worden in de verschillende winkelgebieden.

8.1 Toetsingskader complementariteit mall

Uitgaande van de door DHV in de Economische Effectrapportage gehanteerde aannames dient de complementariteit van de mall aangetoond te worden op de volgende componenten.

- a) strategische positionering, mall als totaal
- b) praktische invulling van het concept, winkelniveau
- c) realisatiezekerheid van de complementariteit

Toelichting op deze begrippen

- a) Strategische positionering, mall als totaal

De mall dient complementair te zijn, dat wil zeggen dat deze een aanvulling vormt op het aanbod in Tilburg en Brabant. Het bovenregionale mallconcept voor Tilburg moet zich onderscheiden door op grote schaal en in compacte vorm inspiratie en (winkel)beleving te bieden. Gestreefd wordt naar een concept waarbij retailers deelnemen en investeren vanuit de opgave en uitdaging om op schaal en in vorm vernieuwende formules te bieden in termen van brede en diepe assortimenten.

Complementariteit wordt door de mall als totaal ook bereikt wanneer het de enige is in zijn soort in Nederland, het een nieuwe vorm van planmatig uitgedacht winkelen is, de nadruk ligt op de functie als platform voor vernieuwing van producten, productpresentaties, formules en merken en door de combinatie van winkels, horeca en leisure de attractiewaarde van het totaal wordt gegarandeerd. Indien dit door de ontwikkelaar aantoonbaar gerealiseerd kan worden spreken we over complementariteit en uniciteit binnen het huidige Nederlandse winkellandschap.

Nieuwe formules: nieuw assortiment

Een substantieel deel van de mall dient zich te onderscheiden door nieuwe, unieke winkelformules met nieuwe assortimenten die op de Nederlandse retailmarkt nog niet vertegenwoordigd zijn. Als zodanig betekenen deze formules een innovatie van de markt en zijn daarmee complementair. In het concept voor de mall zal een aantal 'retailnoviteiten' zichtbaar moeten zijn die het unieke karakter van het complex bevestigen.

Winkels op grotere schaal: verbreding en verdieping assortiment

Doel van deze schaalvergroting is door middel van een compleet, breed en diep assortiment in combinatie met presentatie de belevingswaarde te verhogen. Retailers zijn in staat hun hoofdassortiment te verbreden met randassortimenten, waardoor ze hun doelgroep in één keer een complete 'lifestyle' kunnen aanbieden.

- b) Praktische invulling van het concept en op winkelniveau ziet er als volgt uit:

- In de branchering worden de komst van een bioscoopcomplex, een hypermarkt en een reguliere supermarkt voor met name dagelijkse inkopen uitgesloten. Daarnaast sluiten wij woninginrichting als een trekker of hoofdbranche voor de mall uit.
- Het totaal van de verdeling van de detailhandelsmeters zal getoetst worden aan de verdeling in vvo (verhuurbaar vloeroppervlak) naar dagelijks, recreatief en doelgericht aanbod zoals in de effectberekeningen van DHV gehanteerd.
- In de economische effectrapportage heeft DHV op basis van een mall van 100.000 m² vvo gerekend met een complementair deel van 33.238 vvo (winkelvloeroppervlak). In dit kader kan een winkel als complementair worden benoemd indien zij voldoet aan een van de volgende criteria:
 1. flagshipstore
 2. een nieuwe formule, cq. volledig nieuw assortiment biedend dat niet in Midden-Brabant voorkomt,
 3. winkel op grotere schaal
 4. verbreding (andere merken/kleuren van een product) en/of verdieping (nieuwe producten die elders niet verkrijgbaar zijn) van assortiment.

OVG dient een uitwerking te leveren waarin zij aangeeft hoe in de selectie van winkels deze complementariteit getoetst wordt en aantoonbaar kan worden overlegd. Voor criterium 3 geldt dat gemeente en OVG overeenstemming dienen te hebben over een gestaffeld overzicht waarin zichtbaar wordt welke maatvoering een winkel (ten opzichte van bestaande winkels in Midden Brabant) dient te hebben om als complementair benoemd te kunnen worden. De gemeente Tilburg stelt daarbij als eis dat een winkel pas complementair op schaal kan worden benoemd indien deze een minimale maat heeft van 200m² vvo. Voor criterium 4 geldt dat overeenstemming dient te zijn bereikt over het percentage assortiment dat aantoonbaar afwijkend is om complementair benoemd te kunnen worden.

Indien een winkel voldoet aan een van bovenstaande criteria zal als uitgangspunt gelden dat het totaal vvo van de desbetreffende unit valt onder het aandeel complementaire m² vvo van de mall.

Onderzocht dient te zijn of complementariteit op dit niveau voor de gemeente Tilburg door wettelijke (publiek cq. privaatrechtelijke) instrumenten geborgd kan worden voor een periode van 10 jaar en welke instrumenten voor beoordeling of handhaving de gemeente hiervoor ter beschikking heeft.

c) Realisatiezekerheid van de complementariteit

Complementariteit is alleen dan te realiseren wanneer ontwikkelaar en retailer elkaar weten te vinden. Slechts wanneer de markt openstaat voor dit concept en dit vertaalt in het afnemen van vloeroppervlak heeft een mall levensvatbaarheid. De gemeente Tilburg wil dit aangetoond zien op de volgende wijze:

- Twee nog niet in Nederland voorkomende ketens geven openbaar aan dat zij positief staan tegenover deelname in de mall en kansen zien op basis van het totaalconcept van de mall zoals in het DHV rapport is doorgerekend. Dat wil zeggen een mall met de voorgestelde segmentverdeling (hoog, middel, laag, dagelijks, doelgericht, recreatief) en beperkingen ten aanzien van een hypermarkt/reguliere supermarkt, bioscoopcomplex en woninginrichting.
- Door middel van een schriftelijk te overleggen marktverkenning onder landelijke ketens toont OVG aan dat minstens 50 ketens interesse hebben in vestiging in de mall.

8.2 Flankerend beleid

Eén van de condities die het college van de gemeente Tilburg aan de komst van een mall heeft gesteld is flankerend beleid. Met flankerend beleid wil de gemeente de negatieve economische effecten voor de bestaande winkelgebieden beperken. Deze structuurvisie gaat vooral in op de effecten en de mogelijkheden maatregelen met betrekking tot flankeren beleid in de gemeente Tilburg. Echter de gemeente Tilburg heeft ook de intentie om de mogelijkheden van flankerend beleid ten behoeve van winkelgebieden die buiten de gemeentegrenzen liggen in kaart te brengen.

Er is ruimtelijke en functionele samenhang tussen de mall en de winkelgebieden die in aanmerking komen voor flankerend beleid. Voor de gemeente Tilburg is aangetoond dat de komst van een mall leidt tot negatieve bestedingseffecten voor de binnenstad, Westermarkt, Heijhoef, Wagnerplein en in mindere mate voor Koningsoord. Deze effecten worden veroorzaakt door dat de mall zich richt op het recreatieve winkelaanbod, voornamelijk in het modisch segment. Dit segment bevindt zich momenteel vooral in de binnenstad (50% van het vwo). Daarnaast kennen de grotere wijkcentra Westermarkt, Wagnerplein en Heijhoef een redelijk aandeel recreatief aanbod (circa 25%). Deze meters komen door de mall onderdruk te staan door dat deze winkelgebieden minder bezoekers zal trekken. Dit kan leiden tot toenemende leegstand in deze winkelgebieden waardoor het winkelgebied nog minder aantrekkelijk wordt voor de consument. Om deze neerwaartse spiraal tegen te gaan is flankerend beleid nodig. Hiermee kan de gemeente specifieke ruimtelijke maatregelen inzetten om de aantrekkelijkheid van het winkelgebied te vergroten.

Voorbeelden van maatregelen van flankerend beleid zijn investeringen in openbare ruimte, het opknappen van een winkelgebied, maatregelen voor parkeren en bereikbaarheid (OV), realisatie maatschappelijke voorzieningen, (gedeeltelijke) dekking negatieve exploitatie van aangepaste investeringsplannen en het aankopen van vastgoed ter voorkoming van leegstand. In paragraaf 8.4 is opgenomen welke maatregelen voor welk winkelgebied de gemeente nu denkt te gaan nemen. Indien nodig kan dit uitvoeringsprogramma worden herzien.

De gemeente zal in de overeenkomst met OVG een bijdrage bedingen om flankerend beleid uit te kunnen voeren (bijdrage aan ruimtelijke ontwikkelingen als bedoeld in artikel 6.24 Wro).

Bijdragen aan ruimtelijke ontwikkelingen

De Grondexploitatiewet, onderdeel van de Wet ruimtelijke ordening, vormt het juridisch kader van financiële afspraken over grondexploitatie. De wet regelt twee onderwerpen die voor de structuurvisie en de afspraken die de gemeente met de ontwikkelaar gaat maken over de mall, van belang zijn:

- a. Bovenplanse verevening;
- b. Bijdragen aan ruimtelijke ontwikkelingen.

In bijlage 4 is een beschrijving van deze onderwerpen opgenomen.

8.3 Instrumenten en maatregelen

Om het detailhandelsbeleid uit te kunnen voeren, beschikt de gemeente naast flankerend beleid over verschillende middelen en instrumenten. Deze paragraaf gaat in op de mogelijkheden voor de gemeente Tilburg.

8.3.1 Ruimtelijke instrumenten en maatregelen

Locatiebeleid met concentraties als ordeningsprincipe

De dynamiek in vraag en aanbod moet beleidsmatig tot uiting komen in gewenste verscheidenheid in de samenstelling van het voorzieningenaanbod, maar daarnaast ook in ruimtelijke zin. Het locatiebeleid richt zich op het aanwijzen van locaties voor voorzieningenconcentraties en geeft daarbij een passende omvang en branchering aan. Hiermee biedt de gemeente de markt de gelegenheid om invulling te geven aan het aanbod en de kwaliteit. Voor de gemeente Tilburg geldt dat:

- De voorzieningenconcentraties zijn zodanig over de verschillende winkelgebieden verspreid dat de leefbaarheid van de winkelgebieden wordt gewaarborgd. In die zin dat de consument op relatieve korte afstand in ieder geval voorzien kan worden in de dagelijkse benodigdheden. De te accepteren afstand hangt samen met het profiel van de voorzieningenconcentraties (functie, omvang en kwaliteit).
- Aanbieders van volumineuze goederen zich vestigen buiten de centra op aangewezen concentratieplekken Leypark, Leijendaal, Vossenbergh-Oost en Bosscheweg.

Mogelijke maatregelen:

- Bij nieuwe ontwikkelingen (zoals Aabé complex, Zuidkamer, uitbreiding Heijhoef, Wagnerplein en Centrum Berkel Enschoot) voorrang geven aan bestaande ondernemers die niet optimaal gesitueerd zijn bij nieuwe ontwikkelingen
- Subsidieregelingen voor het verplaatsen van winkels, bij bedrijfsbeëindiging en het schadeloosstellen van eigenaren van winkelvastgoed bij verwijdering van winkelbestemming.
- Beperking opleggen aan de toegestane ruimte voor verkoop buiten aangewezen winkelgebieden om ongewenste ruimtelijke ontwikkelingen tegen te gaan middels detailhandelsbeleid.

Inrichting en beheer openbare ruimte in winkelgebieden

Een goed ingerichte en onderhouden winkelgebied draagt bij aan de uitstraling van de omgeving en het economische succes. Dit betekent investeren in de kwaliteit bij gebruik, inrichting en beheer van de openbare ruimte o.b.v. afspraken over service levels en gedeelde kosten van gemeente en ondernemers. Per gebied kan de gemeente afspraken maken (al dan niet gezamenlijk met stakeholders) over:

- Inrichtingsplannen openbare ruimte (parkeren, voetgangersgebied)
- Aankleding en verfraaiing openbare ruimte, zoals vergroening, verlichting, beeldende kunst

Bereikbaarheid en parkeren

Voor de meeste winkelcentra is bereikbaarheid per auto essentieel voor de aantrekkelijkheid van het centrum. Ook bereikbaarheid per OV, fiets en te voet is belangrijk. Bebording, inrichting van de wegen en circuitvorming zijn hier instrumenten voor. Daarnaast is passende parkeergelegenheid bij winkelcentra een essentiële voorwaarde voor het functioneren van het centrum. Verbetering van parkeervoorzieningen ter voorkoming van een te hoge parkeerdruk kunnen gerealiseerd worden door bijdrage van de gemeente aan gebouwde parkeervoorzieningen, toevoegen van parkeerplaatsen, bebording, invoeren van blauwe zones en (in sommige gevallen) betaald parkeren.

Veiligheid: schoon, heel en veilig

Een gevoel van onveiligheid heeft negatieve gevolgen voor de verblijfsduur, terugkomstintentie, bestedingen en imago van de stad. Instrumenten die de gemeente en ondernemers kunnen inzetten zijn:

- Keurmerk Veilig Ondernemen: verbetering samenwerking politie, justitie, gemeente en winkeliers, collectief winkelverbod, burenbelsysteem, voorlichting en cursussen over criminaliteitspreventie, en brandveiligheid.

- Een nieuw middel (verwacht vanaf april 2009) om gezamenlijk gebiedsverbetering op te pakken is BedrijfsinvesteringsZone (BIZ). Een BIZ maakt het mogelijk voor ondernemers om gezamenlijk te investeren in de kwaliteit van hun bedrijfsomgeving, waarbij alle ondernemers meebetalen. Dit middel is een heffing voor bedrijven, die ten goede komt aan gebiedsverbetering op maat. In een stichting zijn bedrijven van de betreffende locatie vertegenwoordigd, zij betalen en bepalen. De gemeente zorgt voor het uitvoeren van de heffingsregeling en geeft haar service level aan.

8.3.2 Juridische instrumenten en maatregelen

Publiekrechtelijk

Het beleid op gebied van de detailhandel en het wensbeeld voor de structuur vraagt om een vertaling in onder andere het bestemmingsplan. In het “nieuwe” bestemmingsplan kunnen gemeenten meer kwaliteitseisen stellen dan voorheen. Ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening kunnen in het bestemmingsplan eisen worden opgenomen met betrekking tot de branches van detailhandel. Deze eisen moeten gemotiveerd worden vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit:

- Open ruimte,
- Mobiliteit en milieu (milieubelasting, verkeersaantrekkende werking, parkeerproblematiek),
- Kwaliteit van de stad en de stedenbouw (omvang winkels in relatie tot de omgeving),
- Distributieve structuur (aantasting, duurzame ontvruchting of versterking van de distributieve structuur)⁵
- Bezoekersintensiteit en aard en omvang van de verkochte artikelen.

Privaatrechtelijk

De gemeente kan op diverse ontwikkelingslocaties die in bezit zijn van de gemeente afspraken maken met projectontwikkelaars over het gebruik van de grond en de toegestane branches. Het beoogde brancheprofiel kan zo gerealiseerd worden. In een privaatrechtelijke overeenkomst kunnen deze afspraken vastgelegd worden. Belangrijk daarbij is dat het gebruik van het privaatrecht de werking van het publiekrecht niet mag doorkruisen.

De gemeente Tilburg kan de volgende instrumenten en maatregelen inzetten:

- Brancheringscommissie die invloed kan uitoefenen op een afgewogen samenstelling van branches in nieuwe winkelcentra en te herstructureren winkelcentra.
- Het vastgestelde detailhandelsbeleid doorvoeren in bestemmingsplannen
- Voor de perifere locaties in het bestemmingsplan de branchering op basis van thematisering van gebieden vastgelegd kan worden. Hiervoor dient een expliciete koppeling te komen tussen de detailhandelsnota, bestemmingsplannen en beperkte vrijstellingsruimte.
- De gemeente kan op basis van een privaatrechtelijke overeenkomst afspraken kan maken over toegestane branches op onder meer de aangewezen perifere concentratiegebieden.

8.3.3 Financiële instrumenten en maatregelen

Bijdrage in investeringen in fysieke ruimte

De gemeente Tilburg kan een bedrag leveren bij investeringen in de fysieke ruimte ter verbetering van de winkelclusters en versterking van de ruimtelijke samenhang tussen verschillende delen van voornamelijk de binnenstad (geen openbare ruimte en individuele panden zijnde). Gedacht kan worden aan het

⁵ Conform voorlopig kabinetsstandpunt

verbeteren van de ruimtelijke kwaliteit door het maken van goede verbindingen voor het winkelcircuit. Een specifieke vorm is verplaatsingssubsidie, die een ondernemer ontvangt in geval van verplaatsing ten behoeve van het realiseren van optimalisering van een winkelgebied.

Aankoop vastgoed

Met het aankopen en opknappen van verloederde of verpauperde panden verbetert de ruimtelijke en functionele kwaliteit van winkelgebieden. Met strategisch aankopen verkrijgt de gemeente beschikkingsmacht over een pand of panden en kan daarmee de invulrichting bepalen. De gewenste winkelstructuur vormt de onderlegger en een vastgoedontwikkelingsmaatschappij het middel. Op deze wijze kan gemeente invloed uit oefenen op strategische locaties. Indien noodzakelijk kan de uitgifte van deze panden tegen een lagere waarde voor commerciële en maatschappelijke functies die gestimuleerd worden.

Verbeteren en realiseren panden

De gemeente Tilburg kan bijdrage in het opknappen van bestaande panden (gevels etc.) en monumenten. Deze objectsubsidie is gericht op het pand of de pandeigenaar voor ondersteuning van verbouwings- of (her)inrichtingskosten. Daarnaast is leegstandsubsidie gericht op de eigenaar om de gewenste invulling te bewerkstelligen binnen het profiel. Ook het realiseren van (spraakmakende) gebouwen als iconen versterkt de ruimtelijke kwaliteit en aantrekkelijkheid.

Realisatie maatschappelijke voorzieningen

Concentratie van voorzieningen zorgt voor levendigheid bij winkelclusters. Om functiemenging en functieverandering te faciliteren kan een bijdrage van gemeente bij het realiseren van maatschappelijke voorzieningen gewenst zijn.

(Gedeeltelijke) dekking negatieve exploitatie van aangepaste investeringsplannen

De gemeente Tilburg kan de negatieve exploitatie van aangepaste investeringsplannen (gedeeltelijk) dekken als de oorzaken voor de aanpassingen inzichtelijk zijn gemaakt.

8.3.4 Overige instrumenten en maatregelen

Handhaving

Een goede controle en handhaving van het vastgestelde beleid zijn van belang om de gewenste structuur te versterken en ongewenste ontwikkelingen tegen te gaan. Hiervoor is het noodzakelijk dat er draagvlak is voor het beleid en dat dit beleid voldoende bekend gemaakt is. Dynamiek in de detailhandel kan overigens zorgen voor aanpassingen in beleid en handhaving, ook hier geldt het belang van draagvlak en bekendheid.

Winkelstraatmanagement

Winkelstraatmanagement moet de aantrekkelijkheid van een winkelstraat of centrum verhogen en de kwaliteit waarborgen. De winkelstraatmanager volgt de ontwikkelingen binnen het gebied, onderhoudt contacten met de ondernemers en onderneemt acties bij langdurige leegstand. Zijn functie is het stimuleren, ondersteunen en faciliteren van de gevestigde bedrijvigheid. De winkelstraatmanager legt contact met ondernemers, ondersteunt hen en spoort aan tot samenwerking. De winkelstraatmanager structureert en coördineert de aanpak in winkelgebieden of -straten en is de schakel tussen gemeente en ondernemers. Dit is in diverse steden/ wijken al een succesvolle aanpak gebleken omdat het niet-traditioneel, laagdrempelig en sterk gebiedsgericht is.

Centrummanagement

Centrummanagement is een structurele samenwerking tussen in ieder geval ondernemers (detailisten, horecaondernemers en ambulante handel) en de gemeente. Vastgoedeigenaren vormen tevens een belangrijke samenwerkingspartner. Gezamenlijke ambitie is het aantrekkelijker maken van het centrum of centra van een gemeente. Dit wordt vastgelegd in een door alle partijen gedragen visie. Cruciaal is dat de samenwerking plaatsvindt op basis van vertrouwen en gelijkwaardigheid, met erkenning van elkaars verantwoordelijkheden en met een duidelijke taak- en rolverdeling

Ondersteuning ondernemers

Een goede voorlichting van ondernemers in de detailhandel is er ondermeer op gericht de levensvatbaarheid van bedrijven te vergroten. In de detailhandel zijn veel zelfstandig ondernemers actief en elk jaar starten er veel nieuwe winkeliers. Juist deze ondernemers zijn vaak de pareltjes van het winkelbestand. Door een goede ondersteuning, onder andere door voorlichting en promotie, komen en blijven deze ondernemers in Tilburg. De regelgeving, het financieren van de start en het vinden van goede huisvesting zijn voor (pre)starters in hun algemeenheid de belangrijkste knelpunten. Voor gevestigde ondernemers liggen de knelpunten vooral op het gebied van de personeelsvoorziening, de vestigingsplaats en de bedrijfsruimte. Een ondernemersloket is hier zowel fysiek als digitaal (een portaal) een ingang voor. Andere middelen zijn huisvestingsregelingen en ondernemerscontact.

Citybranding en citymarketing

Citybranding is een middel om te bouwen aan een duidelijke stadsidentiteit op basis van helder omschreven kernwaarden met als doel het aangaan van relaties met doelgroepen. Dit kunnen bewoners zijn maar ook recreanten, bedrijven, investeerders en belangenverenigingen. Citymarketing kan hier, kort gezegd, een onderdeel van zijn, waarbij onder andere evenementen en promotie middelen zijn. Tilburg bekrachtigt haar actieve beleid op dit vlak door synergie te zoeken tussen winkelen en andere bezoekersmotieven, zoals cultureel, musea, werken, toerisme en recreatie (natuur).

Actief werven van formules

Bij het binnenhalen van nieuwe (internationale) formules die passend zijn bij de winkelcentra, kan de gemeente zelf actief werven. Ook kan samenwerking met projectontwikkelaars en andere stakeholders gezocht worden.

8.3.5 Inzetbaarheid instrumenten en maatregelen

In onderstaande tabel staat de inzetbaarheid van de verschillende maatregelen en instrumenten per winkelgebied samengevat.

Tabel 14: inzetbaarheid instrumenten en maatregelen per winkelgebied

	totale structuur	centrum	mall	wagnerplein	westermarkt	heyhoef	stedelijke radiaalen	centrum Berkel Enschoot	kleine wijkcentra en buurtcentra	centrum Udenhout	grootschalige concentraties
Ruimtelijke instrumenten en maatregelen											
Locatiebeleid	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Inrichting en beheer openbare ruimte		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Bereikbaarheid en parkeren		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Veiligheid		X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Juridische instrumenten en maatregelen											
Bestemmingsplannen	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Privaatrechtelijke overeenkomst			X								
Financiële instrumenten en maatregelen											
Bijdrage investeringen fysieke ruimte		X									
Realisatie maatschappelijke voorzieningen		X	X	X	X	X	X				
Dekking neg.expl.		X		X		X					
Verbeteren en realiseren panden		X		X							
Aankoop vastgoed		X	X	X	X	X	X	X			
Overige instrumenten en maatregelen											
Ondersteuning ondernemers	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
Winkelstraatmanagement/centrummanagement		X	X								
Citybranding en citymarketing		X									
Actief werven van formules		X									
Samenwerking stakeholders	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

8.4 Uitvoeringsprogramma

Om de gewenste winkelstructuur in de gemeente Tilburg te bereiken is een actieve houding van alle betrokken partijen vereist. In onderstaand schema zijn de belangrijkste acties benoemd om te komen tot een duurzame winkelstructuur. Tevens is aangegeven wie voor welke actie verantwoordelijk is. Daarnaast geeft het schema inzicht in de maatregelen die de gemeente kan laten financieren vanuit een bijdrage voor ruimtelijke ontwikkelingen in het kader van flankerend beleid.

Wat	Wie	Mogelijke financiering vanuit bijdrage voor flankerend beleid
Algemeen detailhandel		
Vaststellen structuurvisie detailhandel en economie	Gemeente Tilburg	
Behoud fijnmazige detailhandelstructuur	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Afstemming andere beleidsterreinen	Gemeente Tilburg	
Schoon, heel en veilig en de mogelijkheden met betrekking tot BIZ (Bedrijfsinvestering Zone) voor elk winkelgebied in kaart brengen	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Keurmerk Veilig Ondernemen voor winkelgebieden	Gemeente, Kamer van Koophandel, ondernemers, politie	
Toetsing, monitoren en actualiseren van detailhandelsbeleid in de vorm van een voortgangsrapportage	Gemeente Tilburg	
Onderzoeken mogelijkheden en wenselijkheid van een breed retail overlegorgaan	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Mogelijkheden voor centrummanagement en straatmanagement onderzoeken	Gemeente Tilburg	
Mogelijkheden flankerend beleid voor de regio onderzoeken	Gemeente Tilburg	
Recreatieve centra		
<i>Binnenstad</i>		
Actief inzetten op versterking diversiteit en daarmee samenhangend aantrekkelijkheid van aanbod in de binnenstad	Gemeente, marktpartijen en ondernemers	
Optimaliseren en afronden winkelcircuit in het kader van een compact winkelgebied	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	X
Verbinding centrum zuid met rest binnenstad verbeteren	Gemeente Tilburg en marktpartijen	
Ontwikkelingsmogelijkheden Koningsplein in kaart brengen	Gemeente Tilburg, DHV en ondernemers in Toekomstscenario Binnenstad	
Aankopen van panden om leegstand te voorkomen	Gemeente Tilburg	X
Ontwikkelen tweede fase Pieter Vreedeplein	Gemeente en marktpartijen	
Mogelijkheden voor objectsubsidie onderzoeken	Gemeente Tilburg	
Aantrekkelijker maken van de openbare ruimte in de binnenstad	Gemeente Tilburg	X
Stimuleren wonen boven winkels en bedrijven in de binnenstad	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Mogelijkheden herontwikkeling Schouwburgpassage in kaart brengen	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Stimuleringsmaatregelen ten behoeve van ondernemers naar de binnenstad	Gemeente Tilburg	
Randvoorwaarden creëren ten behoeve van dwaalmilieu binnenstad:	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	X
- Aankoop panden door gemeente Tilburg		
- Gevels panden aanpakken		
- Openbare ruimte		
Afronden van de maatregelen die opgestelde zijn door de gemeente Tilburg ten behoeven van de bereikbaarheid van de binnenstad en de parkeermogelijkheden in de binnenstad	Gemeente Tilburg	X
<i>Mall</i>		
Toetsing complementariteit van de mall	Gemeente Tilburg	

Boodschappencentra met recreatief en doelgericht aanbod*Westermarkt*

Investeren in een eigentijdse uitstraling van het winkelcentrum	Gemeente Tilburg en marktpartijen	X
Aankopen panden ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X
Verbeteren openbare ruimte	Gemeente Tilburg	X
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X

Wagnerplein

Uitbreiden winkelcentrum conform planontwikkeling	Marktpartijen en ondernemers	X
Verbeteren uitstraling van het winkelcentrum	Gemeente Tilburg en marktpartijen	X
Verbeteren openbare ruimte	Gemeente Tilburg	X
Verbeteren parkeersituatie	Gemeente Tilburg	
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X

Heyhoef

Uitbreiden winkelcentrum conform planontwikkeling	Marktpartijen en ondernemers	X
Verbeteren parkeersituatie	Gemeente Tilburg	X
Aanpassen verkeerssituatie	Gemeente Tilburg	
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X

Centrum Berkel Enschoot

Realisatie Koningsoord conform planontwikkeling	Marktpartijen en ondernemers	X
Subsidie voor realisatie maatschappelijke voorzieningen ter voorkoming van leegstand	Gemeente Tilburg	X

Korvelseweg

Aantrekkelijk dagelijks boodschappencentrum realiseren door concentratie van winkelaanbod	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Relocatie niet-dagelijks winkels ten behoeve van de binnensatd	Ondernemers	
Herbestemmen leegkomende panden	Gemeente Tilburg	

Besterdring

Aantrekkelijke dagelijkse boodschappenfunctie in het kader van een wijkwinkelcentrum behouden	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Relocatie niet-dagelijks winkels ten behoeve van de binnensatd	Ondernemers	
Herbestemmen leegkomende panden	Gemeente Tilburg	

Boodschappencentra met vooral dagelijks aanbod*Leharstraat*

Afbouw winkelfunctie door relocatie naar Wagnerplein te stimuleren	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	X
Herbestemmen leegkomende panden	Gemeente Tilburg	

Bart van Peltplein/Goirkestraat

Concentratie winkelaanbod door relocatie dagelijks winkelaanbod Goirkestraat naar Bart van Peltplein	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Herbestemmen leegkomende panden	Gemeente Tilburg	

Paletplein

Uitbreiden winkelcentrum ten behoeve van schaalvergroting supermarkt en vestiging tweede supermarkt	Marktpartijen en ondernemers	
---	------------------------------	--

Veldhovenring

Herbestemmen leegkomende panden	Gemeente Tilburg	
---------------------------------	------------------	--

Doelgerichte aankoopcentra*Leyparc/Aabé complex*

Herontwikkeling Leyparc/Aabé complex tot regionaal verzorgende concentratie binnen thema in en om het huis	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
Stimuleren verplaatsing regionaal verzorgend woonaanbod naar Leyparc/Aabé complex	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	

De Bosscheweg/Kanaalzone

Benutten als overloopzone voor aanbod dat niet past binnen het profiel van andere grootschalige en pdv concentratie	Gemeente Tilburg en ondernemers	
---	---------------------------------	--

Stappegooi

Verder ontwikkelen in het kader van sport en spel	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
---	--	--

Zuidkamer

Realisering concentratie van aanbod in de doe-het-zelf tuinbranche	Gemeente Tilburg en ondernemers	
--	---------------------------------	--

Groene Kamer

Ontwikkelen als een duurzaam concept gericht op thema's tuin, biologische producten en buiten recreatie	Gemeente Tilburg, marktpartijen en ondernemers	
---	--	--

Bijlage 1 Literatuurlijst

Bedrijfschap horeca en catering, Horeca in Cijfers, 2008
Bolt E.J., Winkelvoorzieningen op waarde geschat ,2003
BRO, Detailhandelstructuurvisie, 2006
BRO, Koopstromenonderzoek Midden-Brabant, 2007
CBS, Loonstructuuronderzoek, 2007
CBS, Stateline
CPB, Model Bedrijfslocatiemonitor, 2005
Cushman & Wakefield, European retail warehousing, 2008
DHV, Economische Effectenrapportage mall Tilburg, juni 2008
DTZ, Retailers in de rij, 2007
Ecorys, Economische Effectenrapportage 'Tilburg mall', augustus 2008
EIM, In- en uitstroom in de detailhandel, 2008
Gemeente Tilburg, Nota Detailhandel, 2002
Gemeente Tilburg, Masterplan Binnenstad, 2003
Gemeente Tilburg, Ruimtelijke structuurvisie, 2005
Gemeente Tilburg, Nota mall Tilburg, september 2008
Gemeente Tilburg, "Over smaak valt te twisten" horecabeleid Tilburg 2005-2015, 2005
Gemeente Tilburg, "Vooropgesteld: Tilburg werkt!" nota economische beleid, 2007
Gemeente Tilburg, Voortgangsrapportage detailhandel, januari 2007
Goedappel Coffeng, Winkelen en Leisuer: een klasieke combinatie, 2005
ING, Verwachtingen van de Nederlandse detailhandel, november 2008
Ministerie van VROM, Nota Ruimte "Ruimte voor ontwikkeling", januari 2006
Ministerie van VROM, Nieuwe WRO, juli 2008
Ministerie van VROM, Kabinetsreactie IPO richtlijnen perifere detailhandel, 2006
OVG/MDG, Concept Visualisatie mall Tilburg, april 2008
OVG/MDG, Conceptomschrijving mall Tilburg, november 2007
OVG/MDG, Bijdrage OVG/MDG aan Collegenota, september 2008
Provincie Brabant, Inetrimstructuurvisie 'Brabant in ontwikkeling', 2007
Strabo, Winkelen in .. de top 10 van Nederland, 2008
Vink, F., Handreiking Grondexploitatiewet, 2008

Bijlage 2 Begrippenlijst

Begrip	Omschrijving
(Regio-)bezoeker	Hiertoe behoren inwoners niet woonachtig zijnde in de bebouwde kom van een gemeente (kunnen dus inwoners zijn van het overige deel van desbetreffende gemeente en inwoners van andere gemeenten).
Aankoopplaats	Plaats waar men koopt. In een nadere analyse kan een onderscheid gemaakt worden naar soorten aankoopplaatsen, zoals (stads)centrum en PDV/GDV-locaties, die door de gemeenten zelf zijn aangewezen. In dat geval wordt gesproken over aankooplocaties.
Bestedingspotentieel	Totaal aan winkelbestedingen die door de bewoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolume.
Branche	Een groep bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijv. warenhuizen).
BVO: Bruto vloeroppervlak	Dit betreft de vloeroppervlakte van de ruimte, dan wel van meerdere ruimten van een vastgoedobject gemeten (volgens NEN 2580) op vloerniveau langs de buitenomtrek van de (buitenste) opgaande scheidingsconstructie, die de de desbetreffende ruimte(n) omhullen.
Dagelijkse artikelen	Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.
Detailhandel	Detailhandel is het leveren van fysieke goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. Het is een sector die bestaat uit verschillende branches.
Discounter	Een detailhandelsconcept dat gekenmerkt wordt door een structureel zeer scherp geprijsd aanbod, waardoor voor de ondernemer een kleinere, vaak zelfs marginale winstmarge resteert, hetgeen echter gecompenseerd wordt door een hogere omzet en een lager kostenniveau ten gevolge van een beperkter warenassortiment, een sobere en doelmatige huisvesting en een lage servicegraad (Keeris, 2001)
DPO: Distributie Planologisch Onderzoek	Onderzoek van wijzigingen in de voorzieningenstructuur. Bij een dpo staan twee doelstellingen centraal: a) het verkrijgen van inzicht in de ruimtelijke kwaliteit van de verzorging en b) het verkrijgen van inzicht in de rentabiliteit van ondernemingen. In beide gevallen dient het inzicht gerelateerd te worden aan de potentiële planologische maatregelen die genomen kunnen worden (Voogd, 1999)
Draagvlak	Het totale aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit klanten uit koopkrachtbinding en klanten uit koopkrachttoevloeiing.
Feitelijke vloerproductiviteit	Wordt berekend door vermenigvuldigen van inwoneraantallen met kooporiëntatiepercentages en met toonbankbestedingen, waarna het verkregen getal, gedeeld door het aanwezige wvo of bvo, de omzet per vierkante meter (voor de betreffende branchecategorie of winkelgebied) oplevert. (Voogd, 1999)
Franchise- of filiaalbedrijven	Ondernemingen met franchising die twee of meer eigen filialen hebben, aangevuld met winkels van franchisenemers.
Funshopping	Recreatief winkelen, waarbij kijken en vergelijken centraal staat, en zonder dat daar altijd een vooropgezet doel om iets te kopen aan ten grondslag ligt.
Koopkrachtafvloeiing	De koopkrachtafvloeiing geeft aan in hoeverre de bestedingen van de eigen inwoners afvloeien naar de winkelcentra in de omgeving.
Koopkrachtbinding	De koopkrachtbinding geeft uiteindelijk aan in welke mate de consument gebruik maakt van het winkelbestand in de eigen woonplaats.
Koopkrachtoriëntatie	Koopkrachtoriëntatie is de gerichtheid van de bevolking op de diverse winkelconcentraties in de eigen woonplaats en andere winkelcentra in de omgeving. Het geeft informatie over de koopkrachtbinding en afvloeiing van de inwoners naar verschillende winkelgebieden.
Koopkrachttoevloeiing	Mate waarin een aankoopplaats koopstromen uit andere plaatsen aantrekt, in dit rapport uitgedrukt als percentage van de totale koopstromen die door de aankoopplaats worden aangetrokken en gespecificeerd naar plaats van herkomst.
Koopkrachtverdeelmodel	Met behulp van het koopkrachtverdeelmodel kunnen toekomstige koopkrachtstromen worden berekend, nadat met behulp van data over de bestaande situatie de relatie tussen koopkrachtstromen en andere factoren is vastgesteld. De laatstgenoemde factoren zijn de 'verklarende' (exogene) variabelen, de koopkrachtstromen zijn dan de 'te verklaren' (endogene) variabelen (Voogd, 1999).
Kooporiëntatie	Koopstromen tussen plaats van herkomst en aankoopplaats.
Koopstroom	Mate waarin men in een aankoopplaats naar herkomst bepaalde artikelen koopt.

Marktgebied	Het gebied waarvan de omvang en koopkrachtbinding bepalend is voor de afbakening van het omzetspotentieel van de locatie. Het gebied wordt gewoonlijk in volgorde van belangrijkheid als primair en secundair onderverdeeld.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelen.
Normatieve omrekenfactor BVO/ WVO	Het verdient hierbij aanbeveling een normatieve omrekenverhouding te hanteren tussen de begrippen BVO en WVO. De omrekening van WVO naar BVO kan worden verkregen door het aantal m ² te verhogen met 1/3. Terugrekening van BVO naar WVO kan plaatsvinden door een percentage van 75% toe te passen.
Normatieve vloerproductiviteit	De vloerproductiviteit die op basis van veelal landelijke of regionale cijfers wordt samengesteld en die als vergelijkingsbasis wordt gehanteerd bij de analyse (Voogd, 1999)
Perifeer gebied	Alle terreinen of locaties binnen de bebouwde kom, welke niet binnen een bestaand of gepland winkelgebied liggen of in het inmiddellijk daaraan grenzende gebied (Keeris, 2001).
Retail	De levering van diensten en/of goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. 1. Dagelijks aanbod: Voedings- en genotmiddelen en enige frequent aangekochte non-food artikelen, zoals persoonlijke verzorging. 2. Recreatief aanbod: Bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. Sfeer van het winkelgebied en diversiteit in aanbod is hierbij belangrijk. Het gaat om mode, luxe, vrijetijdsartikelen e.d. 3. Doelgericht aanbod: Aankopen die met een lage frequentie worden gedaan. Consument gaat doelgericht naar een specifieke winkel. Het gaat om meubels, bruin & witgoed, doe-het-zelf etc.
Speciaalzaak	Een begrip waarmee een type detailhandelsonderneming wordt aangeduid, welke gekenmerkt wordt door het feit dat de gevoerde productlijn vrij smal is, maar dat binnen die lijn sprake is van een vrij diep assortiment. Voorbeelden zijn boeken- en bloemenwinkels. In sector textiel wordt een modezaak als een single-line winkel aangeduid. Daarnaast wordt nog verder onderscheid gemaakt in de zogenaamde limited-line zaak, welke uitsluitend dames- of herenmode verkoopt en de super-specialty zaak, waarbij het aanbod beperkt blijft tot een enkel product, bijvoorbeeld slechts stropdassen of overhemden (Keeris, 2001).
Standaardconsument	Een fictief persoon die voor wat betreft zijn of haar bestedingen volledig is gericht op het genoemde winkelgebied. Het betreft een rekeneenheid; het daadwerkelijke aantal consumenten zal vele malen groter zijn.
Supermarkt	Een begrip voor een detailhandelsbedrijf in de foodsector dat gekenmerkt wordt door het in hoge mate doorvoeren van het winkelconcept van de zelfservice (Keeris, 2001).
Verzorgingsgebied	Een begrip waarmee het gebied wordt aangeduid waarvan de inwoners zorgen voor het draagvlak onder het in dat gebied gesitueerde betreffende winkelapparaat (Keeris, 2001).
Verzorgingsniveau	Een begrip waarmee de maatstaf voor de kwaliteit van het voorzieningenniveau van de detailhandel in het betreffende gebied of gemeente wordt aangeduid, welke gebaseerd is op het gemiddeld aantal m ² 's verkoopvloeroppervlakte per 1000 inwoners, dan wel gerelateerd is aan de omvang van de totale bevolking (Keeris, 2001)
Vloerproductiviteit	Gemiddelde omzet in gevestigde winkel per m ² winkelvloeroppervlak (WVO)
VVO: Verhuurbaar vloeroppervlak	Het deel van de winkelruimte waar huur voor betaald wordt. Dit is in grote lijnen het WVO vermeerderd met magazijn- en personeelsruimte.
Warenhuis	Een detailhandelsbedrijf dat gekenmerkt wordt door de combinatie van een aantal branches en een groot aantal assortimentsgroepen, vaak zonder koopverwantschap, welke verkocht worden vanuit verschillende afdelingen (Keeris, 2001).
Winkel	Ieder voor het publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van detailhandelsartikelen en dat een verkoopoppervlakte van minimaal 10m ² in gebruik heeft of in geval van leegstand, zal krijgen.
Winkelbestand	Het totale aanbod aan winkels binnen de betreffende gemeente (Keeris, 2001)
Winkelcentrum	Een aaneengesloten, al dan niet planmatig en/of gefaseerd totstandgekomen groepering en concentratie van winkels, welke als een geheel functioneert (Keeris, 2001).
Woonboulevard; vierde generatie	Dit zijn planmatig gerealiseerde concentraties onder één dak, de woonmalls. In Nederland zijn er daarvan drie, Alexandrium III in Rotterdam, Villa ArenA in Amsterdam en Megastores in Den Haag. Megastores is in dit rijtje afwijkend omdat het hier om een 'onzuiver' concept gaat, er zijn niet alleen aanverwante branches, maar ook branches die in feite thuis horen in een conventioneel winkelcentrum (bijvoorbeeld Konmar).
WVO: Winkel vloeroppervlak	Het gaat hier om alle overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimte. Dit is ook de (zichtbare) ruimte achter de toonbank en de etalage, maar bijvoorbeeld niet de personeelsruimten, magazijnen en buitenverkoop.

Bijlage 3 Gewenst kwaliteitsprofiel per type winkelgebied

	Stadsdeelcentrum	Stedelijke radiaal	Wijkcentrum groot	Wijkcentrum klein	Buurtcentrum
<u>Omgeving</u>					
Draagvlak (aantal inwoners in primair en secundair marktgebied)	min. 40.000	10.000-20.000	15.000-30.000	10.000-15.000	6.000-10.000
Koopkrachtbinding dagelijks	70-90%	60-80%	60-80%	60-80%	25-50%
Koopkrachtbinding niet-dagelijks	25-40%	10-15%	10-15%	10-15%	nihil
		Dag: met wijkcentra en stadsdeelcentra, geen concurrerend solitair supermarktaanbod in directe omgeving	Dag: met stadsdeelcentra, stedelijke radialen en buurtcentra	Geen concurrerend solitair supermarktaanbod in directe omgeving	Geen concurrerend solitair supermarktaanbod in directe omgeving
Concurrentie dagelijks (wenselijk)	Dag: met wijkcentra	Niet-dag: vooral met binnenstad en stadsdeelcentra	Niet-dag: met stadsdeelcentra en stedelijke radiaal	Niet-dag: met stadsdeelcentra en stedelijke radiaal	nvt
Concurrentie niet-dagelijks (wenselijk)	Niet-dag: met binnenstad				
<u>Winkels</u>					
Totale winkelomvang	10.000 - 40.000 m² wvo	4.000-12.000 m² wvo	min. 3.500 m² wvo	1.000-3.500 m² wvo	700-2.000 m² wvo
Verhouding dagelijks/niet-dagelijks*	30-70	25-75	60-40	70-30	90-10
Verzorgingsfunctie	wijk, stad, regio	wijk, stad, regio	wijk	wijk	wijk
Trekker	Warenhuis, supermarkten, mode	(vers)speciaalzaken, frequent recreatief	supermarkten, verspecialzaken, frequent recreatief	supermarkten	supermarkt
Aantal supermarkten	3	2 à 3	2	1 à 2	1
Omvang per supermarkt	Grootschalig (min. 1.500 m² wvo)	600-1.500 m² wvo	600-1.500 m² wvo	600-1.500 m² wvo	600-1.200 m² wvo
Kwaliteit supermarkten	Full service, midden, discount	Full service en discounter	Full service en discounter	Full service en/of discounter	Full service en/of discounter
Kwaliteitssegment winkels	hoog, midden, laag	hoog, midden, laag	midden, laag	midden, laag	midden, laag
Filialiseringgraad	75%	35%	50-60%	50-60%	60%
<u>Overige aanwezige voorzieningen</u>					
Horeca	Lunchroom, cafe, snackbar, fastfood, koffiecormer, ijssalon	Lunchroom, cafe, snackbar, fastfood, koffiecormer, ijssalon	snackbar, cafe, ijssalon	snackbar, cafe, ijssalon	Minimaal (1 functie)
Leisure	Sportvoorzieningen als bijv. fitness	-	-	-	-
Ambachten en commerciële dienstverlening	Zeer uitgebreid (kapsalon, stomerij, kledingreparatie, verhuur, baliefuncties als banken en reisbureaus, etc.)	Uitgebreid (kapsalon, stomerij, kledingreparatie, verhuur, baliefuncties als banken en reisbureaus, etc.)	Aanvullend op winkels (kapsalon, stomerij, kledingreparatie, verhuur, baliefuncties als banken, reisbureaus, etc.)	Aanvullend op winkels (kapsalon, stomerij, kledingreparatie, verhuur, baliefuncties als banken, reisbureaus, etc.)	Minimaal (1-2 functies)
Zorg en welzijn	Uitgebreid (fysiotherapeut, apotheek, fitness, tandarts, orthodontist, etc.)	Uitgebreid (fysiotherapeut, apotheek, fitness, tandarts, orthodontist, etc.)	1-3 functies (bijv. fysiotherapeut, apotheek, fitness)	1-3 functies (bijv. fysiotherapeut, apotheek, fitness)	1 voorziening (bijv. tandarts, huisarts, fitness, fysiotherapeut)
<u>Mobiliteit</u>					
Bereikbaarheid	auto, ov, fiets, te voet	auto, ov, fiets, te voet	auto, fiets, te voet	auto, fiets, te voet	auto, fiets, te voet
Parkeren	ruime parkeermogelijkheden (niet-betaald / blauwe zone)	parkeren langs de weg (betaald / niet-betaald)	niet-betaald / blauwe zone	niet-betaald / blauwe zone	niet-betaald
Routing	trekkers op hoekpunten, gesloten winkelcircuit	lineaire winkelstructuur	supermarkten op strategische plekken	supermarkten op strategische plekken	nvt

Bijlage 4 Overeenkomst grondexploitatie

Bovenplanse verevening

We spreken van bovenplanse verevening als winstgevende ontwikkelingen bijdragen aan onrendabele ontwikkelingen. De gemeente kan zelf uit de grondopbrengsten bovenplans verevenen. Los van de grondprijs, dan is dit mogelijk als er sprake is van ruimtelijke of functionele samenhang tussen de locaties. Deze samenhang moet beschreven worden in een structuurvisie. De structuurvisie dient de locaties/projecten waarvoor een bijdrage wordt gedaan en de locaties/projecten die een bijdrage doen te bevatten.

Bijdrage aan ruimtelijke ontwikkelingen

Naast afspraken over de kosten die verband houden met de exploitatie kan de gemeente ook met een ontwikkelaar overeen komen dat de ontwikkelaar een financiële bijdrage levert aan ruimtelijke ontwikkelingen. Voorwaarde voor het afspreken van een dergelijk bijdrage is dat de ruimtelijke ontwikkeling in een structuurvisie is vastgelegd. Ook hierbij geldt dat er sprake moet zijn van een ruimtelijke of functionele samenhang. In de Wro en in de wetsgeschiedenis is het begrip "ruimtelijke ontwikkeling" niet gedefinieerd. Er zijn wel voorbeelden gegeven, namelijk maatschappelijk belangrijke functies, zoals natuur, recreatie, waterberging en infrastructuur in een ander gebied. Ook kan de gemeente een financiële bijdrage afspreken voor bijvoorbeeld het saneren of opknappen van oude bedrijventerreinen.

COLOFON

Opdrachtgever	: Gemeente Tilburg
Project	: Structuurvisie detailhandel en economie 2009-2020
Dossier	: C1880.01.001
Omvang rapport	: 20 pagina's
Auteur	: Tessa Bruigom
Bijdrage	: Caroline Rindertsma, Michiel Pellenbarg, Marcel Embregts en Maarten Lenis, Paulina van Dam
Interne controle	: Marco Farla
Projectleider	: Tessa Bruigom
Projectmanager	: Marco Farla
Datum	: 25 februari 2009
Naam/Paraaf	:

DHV B.V.

*Ruimte en Mobiliteit
Laan 1914 nr. 35
3818 EX Amersfoort
Postbus 1132
3800 BC Amersfoort
T (033) 468 20 00
F (033) 468 28 01
E info@dhv.nl
www.dhv.nl*

