

Gemeente Hillegom  
Postbus 32  
2180 AA HILLEGOM

Hoofddorp, 23 maart 2020

**Betreft: Zienswijze Omgevingsplan Buitengebied en de Zanderij**

Geachte leden van de gemeenteraad,

Wij treden op namens onze opdrachtgever  
te Hillegom, woonachtig aan te Hillegom.

Met belangstelling hebben wij kennis genomen van het Omgevingsplan Buitengebied en de Zanderij dat ter inzage ligt vanaf woensdag 12 februari 2020 tot en met 25 maart 2020. Architectenbureau Jos & Alexander Warmenhoven heeft op 11 juli 2019 namens onze opdrachtgever gereageerd op de consultatieversie van het Omgevingsplan. Eerder op 6 februari 2019 hebben zij een verzoek ingediend voor de eerste evaluatie van de Omgevingsvisie Hillegom 2030. In een gesprek met uw ambtenaren op 7 november 2019 is dat verzoek nog nader toegelicht en is aan hen nog aanvullende informatie inzake branchverbreding in tuincentra verstrekt.

Onze zienswijzen en verzoeken betroffen het opnemen van de Zandlaan als Levendig Lint ten einde kleinschalige woningbouw in het lint op locaties in eigendom van onze opdrachtgever mede mogelijk te maken, alsmede het instemmen met de plannen voor 5 GOM woningen op de hoek Kennemerbeekweg – Zandlaan. Daarnaast is verzocht om de huidige gebruiksactiviteiten van te bestendigen en te verbreden met een versmarkt als ondergeschikte nevenactiviteit.

Op 15 mei 2019 hebben wij een reactie gekregen op de brief inzake de Omgevingsvisie en op 6 februari 2020 inzake de consultatieversie van het Omgevingsplan. Een deel van onze zienswijzen en verzoeken is opgenomen in de herziene Omgevingsvisie en nu in het Omgevingsplan, waarvoor onze hartelijke dank. Waar wij nog geen formeel antwoord op hebben gekregen en wat wij niet terug zien in het Omgevingsplan is ons verzoek om in de gebruiksactiviteiten van ook een versmarkt op te nemen als ondergeschikte nevenactiviteit. Dit dienen wij hierbij als formele zienswijze in. Wij verwijzen daarbij naar bijgevoegde Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018) en Addendum/aanvulling Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018), opgesteld door Royal Haskoning DHV, waarin de toekomstige en huidige ontwikkelingen op het gebied van tuincentra is beschreven. DHV beschrijft daarin de volgende trends met betrekking tot de beleving van de consument.

*'Gemak en vermaak zijn al jaren de kernwoorden die het consumentengedrag het best beschrijven. Gemak betekent daarbij alles wat je nodig hebt bij elkaar, met als kernwoorden efficiëntie en bereikbaarheid (doelgericht aankopen en boodschappen doen). bij vermaak gaat het meer om de sfeer en de beleving (recreatief winkelen als vorm van vrije tijd besteding, jezelf verwennen).*

*Voor de Tuinbranche betekent de focus op gemak dat tuincentra steeds meer concurrentie ondervinden van andere verkoopkanalen. consumenten kopen steeds meer producten op het internet, maar ook het marktaandeel van andere gemakwinkels (supermarkten en bouwmarkten) groeit. Voor de komende jaren is de verwachting dat deze ontwikkeling nog verder door zal zetten.*

*In de Tuinbranche verschuift de focus steeds meer in de richting van vermaak. Tuincentra beschikken steeds vaker over grote horecagelegenheden en ook in de assortimentsamenstelling en uitstalling komt de nadruk steeds meer op beleving te liggen. een tuincentrum wordt door veel consumenten als een "dagje uit" gezien.'*

Uitbreiding van de gebruiksactiviteiten met een ondergeschikte versmarkt draagt ons inzien bij aan de beleving van onze consumenten en zijn daarmee noodzakelijk om uiteindelijk te kunnen overleven in de Tuinbranche. Wij hopen dat u dit met ons eens bent en instemt met onze zienswijze.

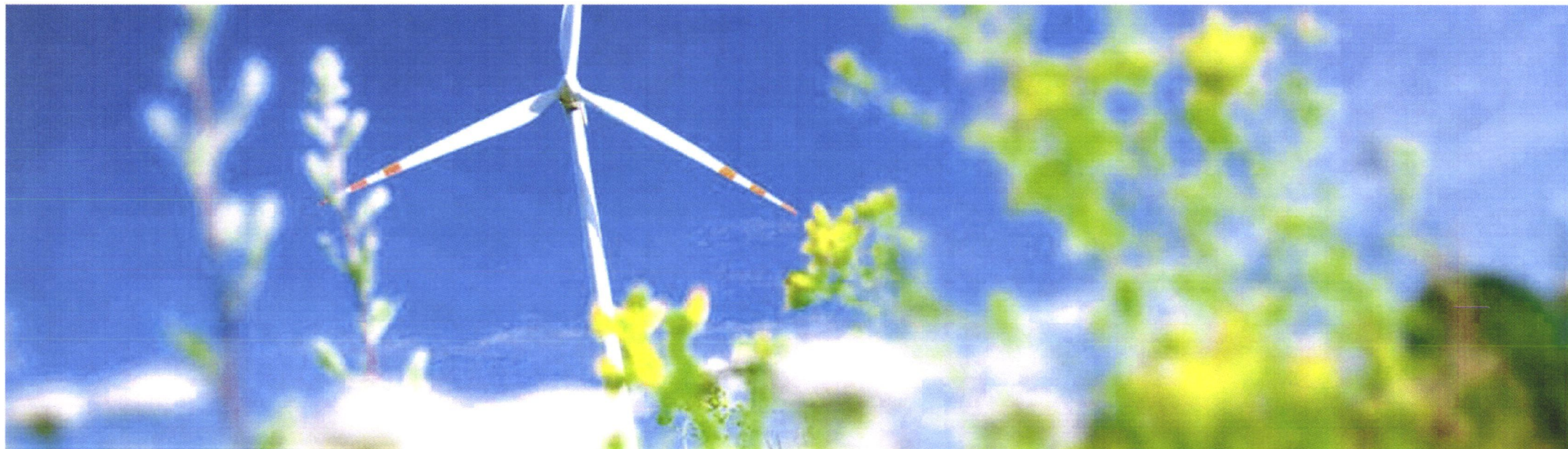
Met vriendelijke groeten,  
**VB Vastgoedmanagement**

L.S. Schenk

**Bijlagen:**

- Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018), Royal Haskoning DHV
- Addendum/aanvulling Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018), Royal Haskoning DHV

# Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018)



**Huidige planologische positie van tuincentra  
en het toekomstperspectief: duurzame groei**

## INHOUD

1	VOORWOORD	4
2	TUINCENTRA IN HET RUIMTELIJK BELEID VAN DE LOKALE OVERHEID	5
3	TUINCENTRA IN NEDERLAND	7
3.1	Een tuincentrum, wat is dat?	7
3.2	Organisatiestructuur	8
3.3	Omzetsamenstelling tuincentra	9
4	TRENDS & ONTWIKKELINGEN	10
4.1	Bereik	10
4.2	Bronnen	10
4.3	Bevolking	10
4.4	Bestedingen	10
4.5	Bewinkeling	11
4.6	Beleving consument belangrijk	11
5	BELEID	13
5.1	Landelijk beleid	13
5.2	Provinciaal beleid	13
5.3	Gemeentelijk beleid	14
6	VISIE GEWENST PROFIEL & VESTIGINGSCRITERIA TUINCENTRA	18
7	INPASSING VAN HET BEDRIJF IN HET GEMEENTELIJKE BESTEMMINGSPLAN	20
8	COLOFON	31



## 1 VOORWOORD

De Structuurnota Tuincentra 2.0 is tot stand gekomen in nauwe samenwerking met een projectgroep. In de projectgroep zijn naast vertegenwoordigers van Tuinbranche Nederland en Royal HaskoningDHV ook vertegenwoordigers van de tuincentrumformules, CBW-Mitex, Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) en IPO (Interprovinciaal Overleg) actief betrokken geweest. Deze brede vertegenwoordiging heeft de kwaliteit en autoriteit van de structuur-nota versterkt.

Ook is dankbaar gebruik gemaakt van de kennis en ervaring van de vele vertegenwoordigers van gemeentelijke organisaties, waarmee sinds de vorige versie van de structuurnota goede contacten zijn opgebouwd.

Net zoals de eerste structuurnota is ook deze structuurnota bedoeld voor zowel ondernemers als vertegenwoordigers van het bevoegd gezag. Ondernemers kunnen de structuurnota gebruiken om de aard en omvang van hun tuincentrum te illustreren bij de gesprekken met de gemeente. Vertegenwoordigers van het bevoegde gezag kunnen de structuurnota gebruiken om inzicht te krijgen in de sector en om een beeld te krijgen van het bestaande of beoogde bedrijf van de tuincentrumondernemer(s) in hun gemeente.

In beide gevallen biedt de structuurnota praktische handvatten om de planologische inpassing van tuincentrumondernemingen te vergemakkelijken. Deze structuurnota biedt daarmee duidelijkheid maar geeft ook voldoende flexibiliteit voor maatwerk op locatie.

In de opbouw van de structuurnota is zo goed mogelijk rekening gehouden met de uitvoeringspraktijk. Via de website van Tuinbranche Nederland zijn diverse instrumenten beschikbaar die de praktische toepasbaarheid nog verder vergroten.

De Structuurnota Tuincentra 2.0 is mede mogelijk gemaakt vanwege een financiële bijdrage van de Commissie Bloemen en Planten van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD).

## 2 TUINCENTRA IN HET RUIMTELIJK BELEID VAN DE LOKALE OVERHEID

De tuincentrumbranche werd al vroeg geconfronteerd met de ruimtelijke ordening in Nederland. Eind vorige eeuw werd een eerste profielschets opgesteld. Doel daarvan was overheid en achterban inzicht te geven in de karakteristieken van tuincentra.

Vanwege toenemende discussies tussen bedrijven en overheden heeft Tuinbranche Nederland in 2007 de eerste Structuurnota Tuincentra laten ontwikkelen. Doel daarvan was het verduidelijken van de problematiek en het geven van handvatten aan zowel bedrijven als overheid om met elkaar in gesprek te gaan over ruimtelijke ordening. Gelet op het gebruik in de praktijk heeft het document ongetwijfeld veel “Raad van State zaken” voorkomen.

Toch kon ook die Structuurnota niet alle problemen voorkomen of onduidelijkheden wegnemen. Bovendien is de situatie gewijzigd ten aanzien van wetgeving, marktomstandigheden in de detailhandel, het gedrag van de consument en bedrijfsvoering. De begrippen “Tuincentrum”, het daarbij behorende assortiment en de benodigde ruimte waren toe aan een update.

Tuinbranche Nederland heeft daarom Royal HaskoningDHV de opdracht gegeven voor het opstellen van de Structuurnota 2.0.

Deze structuurnota biedt helderheid en duidelijkheid over de inpassing van Tuincentra op een wijze die voldoende flexibiliteit overlaat voor maatwerk op locatie. Daarnaast zijn in deze geactualiseerde Structuurnota de trends en ontwikkelingen omschreven die van invloed zijn op de toekomst van Tuincentra.

De nieuwe Structuurnota 2.0 is vooral gericht op de beantwoording van een aantal vragen. Deze zijn teruggebracht tot de volgende centrale onderzoeksvragen:

### Stand van zaken van de tuincentra vanuit een terugblik op ontwikkelingen

- Wat wordt verstaan onder tuincentrum?
- Hoe is de landelijke spreiding van tuincentra?
- Hoe functioneren tuincentra?

### Welke trends en ontwikkelingen bepalen de toekomst van de tuincentra?

- Hoe ontwikkelt de tuinmarkt zich?
- Wat wil de consument?
- En welke trends zijn zichtbaar bij tuincentra?

### Wat is het overheidsbeleid?

- Gemeentelijk;
- Provinciaal;
- Landelijk;
- Europees.

### Wat zijn de gewenste profielen van tuincentra?

- Welke typen tuincentra kunnen in de toekomst onderscheiden worden?
- En wat zijn de vestigingstypologieën van de typen tuincentra?

### Hoe kan de inpassing van tuincentra plaatsvinden?

Op dit moment staat de economische vooruitgang in Nederland enigszins onder druk. Tegelijkertijd met een economische heroriëntatie is een ontwikkeling zichtbaar waarbij er meer belangstelling en waardering ontstaat voor alles wat met groen- en natuurbeleving te maken heeft.

Zodra die ontwikkelingen voor groeiende vraag gaan zorgen, zullen er ook weer nieuwe planologische opgaven ontstaan. Niet alleen ten aanzien van vierkante meters (schaalvergroting) maar ook ten aanzien van de vloerbe-zetting (assortiment). In alle gevallen zal het noodzakelijk blijken dat er een open en constructief overleg plaatsvindt tussen tuincentrumondernemer en vergunningverlener / bevoegd gezag.



Deze structuurnota beoogt opnieuw het instrument te zijn dat dit gesprek kan optimaliseren, met als gevolg een soepeler planologische inpassing, borging van de overheidsdoelstellingen en meer ruimte voor ondernemerschap.

Ondanks dat de structuurnota beoogt een oplossing te bieden voor veel voorkomende vragen over ruimte voor tuincentra, zal maatwerk altijd nodig blijven. Op gemeentelijk niveau kunnen er altijd afwijkende omstandigheden zijn. Net zoals er geen ondernemer het zelfde is, zo is ook elke gemeente weer anders. Toch is dat juist een mooie uitdaging. Om in goed overleg te komen tot een passende oplossing voor de wensen van de ondernemer binnen de kaders van de overheid ten behoeve van een optimaal voorzieningenniveau voor de burgers in Nederland.



### 3 TUINCENTRA IN NEDERLAND

#### 3.1 Een tuincentrum, wat is dat?

Groen- en tuincentra zijn vaak ontstaan uit boomkwekerijen, hoveniersbedrijven, bloemisterijen en zaadhandels. In de praktijk zijn er nog steeds verschillende bedrijfstypen die onder het begrip "tuincentrum" vallen en zich in meer of mindere mate als op de consument gericht tuincentrum dan wel als ambachtelijk bedrijf presenteren. Het verschil tussen tuincentrum en groencentrum is in het verleden als volgt aangeduid:

- Tuincentra besteden in hun assortiment beduidend meer aandacht aan de groep niet-levend assortiment. Een tuincentrum heeft een omzetaandeel levend assortiment van tenminste 25% en een niet levend assortiment met een aandeel van tenminste 40%.
- Groencentra zijn veelal kleinere bedrijven met als achtergrond een hoveniersbedrijf of kwekerij en een duidelijk accent op (tuin)planten. Voor groencentra geldt een omzetaandeel levend assortiment van tenminste 50% en niet-levend van tenminste 25%.

De tuincentra staan bij CBS geregistreerd onder SBI-code 47762. Hiertoe behoren winkels in:

- Bloemen, planten, boomkwekerijgewassen, zaden en tuinbenodigdheden algemeen assortiment waarbij het omzetaandeel van de artikelgroepen afzonderlijk minder dan 50% uitmaakt van de omzet;
- Bloemen, planten, boomkwekerijgewassen, zaden en tuinbenodigdheden algemeen assortiment in combinatie met het kweken van bloemen, planten, boomkwekerijgewassen waarbij het omzetaandeel zelfgekweekte producten minder dan 35% uitmaakt van de omzet;
- Eventueel in combinatie met de verkoop van tuingereedschappen of het maken van bloemstukken, bruidsboeketten, grafstukken e.d.

Overheden hebben veelal een eigen begripsomschrijving voor tuincentra. Veel gemeenten hanteren een eigen definitie of die van het stedenbouwkundig bureau dat in opdracht van de gemeente het bestemmingsplan opstelt. Tuinbranche Nederland, de landelijke brancheorganisatie voor tuin-centra, adviseert de volgende definitie te hanteren:

*Tuincentra zijn grootschalige detailhandelscentra met een breed aanbod aan 'levende en dode' huis- en tuingerelateerde artikelgroepen in het basisassortiment. Daarnaast wordt een nevenassortiment gevoerd dat o.a. bestaat uit vrije-tijds-artikelen.*



### 3.2 Organisatiestructuur

De tuincentrumbranche heeft een hoge organisatiegraad. Bijna alle tuincentra in Nederland zijn lid van Tuinbranche Nederland (TN). De tuincentrumbranche kent een groot aantal bedrijven georganiseerd in franchise formules. In onderstaande tabel is een overzicht gegeven van de belangrijkste in Nederland vertegenwoordigde tuincentrum organisaties. In toenemende mate ontstaat er verweving met ander detailhandel- en bouwbranches.

Het gemiddelde winkelvloeroppervlak (WVO) verschilt sterk per formule. Intratuin en Ranzijn kennen een gemiddelde van circa 7.000 m<sup>2</sup> WVO. Veel andere formules hebben een gemiddeld vloeroppervlak van circa 3.000 m<sup>2</sup>.

Naast de formule bedrijven is er een groot aantal zelfstandige tuincentra. Uit een combinatie van de gegevens van het HBD en Locatus valt op te maken dat Nederland in totaal ongeveer 680 zelfstandige tuincentra en tuincentra behorende tot formules en inkooporganisaties telt. Gezamenlijk hebben deze tuincentra bijna 1.750.000 m<sup>2</sup> aan winkelvloeroppervlakte

Figuur 1: Tuincentra en aantal verkooppunten

Tuincentra & aantal verkooppunten 2012
<b>Formules op franchisebasis</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Intratuin (55)</li><li>• GroenRijk (46)</li><li>• Life &amp; Garden (21)</li><li>• Tuinwereld (6)</li><li>• Tuincentrum Coppelmans (9)</li></ul>
<b>Centraal geleide filiaalbedrijven</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tuincentrum Overvecht (19)</li><li>• Praxis Mega en Tuin (11)</li><li>• Ranzijn Tuin &amp; Dier (8)</li><li>• Hornbach (8)</li><li>• De Bosrand (4)</li><li>• Tuinland (4)</li><li>• Tuincentrum Oosteinde (4)</li><li>• Rodenburg Groep (3)</li></ul>
<b>Samenwerkingsverbanden voor in- en verkoop</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• GRS Retail BV (164)</li><li>• Vrienden van de Tuin (53)</li><li>• Groengilde (13)</li></ul>
<b>Overige gerelateerde detailhandel (Ketens). (Worden doorgaans niet als tuincentrum in tellingen opgenomen)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Agriretail (Welkoop/Boerenbond) (230)</li><li>• Uw Groene Vakwinkel (141)</li><li>• Aveve (7)</li></ul>

### 3.3 Omzetsamenstelling tuincentra

De tuinmarkt is onder te verdelen in drie hoofdgroepen: Bloemen en planten, niet levend en groot onderhoud. De omzet in de tuinmarkt bedroeg in 2011 ongeveer € 4,1 miljard. Hiervan kwam € 1,2 miljard bij de tuincentra terecht.

De tuincentra hebben hiermee een marktaandeel van 29%. Bij de tuincentra is met name het aandeel van groot onderhoud relatief beperkt. Wanneer groot onderhoud buiten beschouwing wordt gelaten hebben de tuincentra een marktaandeel van ruim 33%.

Groot onderhoud heeft betrekking op materialen en producten die bij aanleg of grondige renovatie worden gebruikt. Hierbij moet gedacht worden aan (sier-) bestrating, tuinafscheidingen, speeltoestellen, tuinhuisjes, vijver en vijverbenodigheden, tuinbeelden en ornamenten, etc.

In de Nederlandse tuincentra zijn ongeveer 10.000 personen werkzaam. In combinatie met de bovengenoemde omzet mag derhalve geconcludeerd worden dat de tuinbranche een economische factor van betekenis is.

*Figuur 2: Aandeel in de omzet per productgroep in de totale tuinmarkt en bij tuincentra*

Productgroep	Tuinmarkt	Tuincentra
Groot onderhoud	28%	16%
Eenjarige planten	5%	12%
Meerjarige planten	8%	19%
Bloemen/planten binnenshuis	18%	13%
Klein onderhoud tuin	2%	4%
Potten/vazen/schalen	3%	5%
Gereedschappen/Tuinartikelen/bbq	12%	16%
Dierenartikelen	15%	5%
Kerstartikelen	4%	7%
Overige	5%	4%

Bron: GfK, 2012



## 4 TRENDS & ONTWIKKELINGEN

De detailhandel ondergaat een aantal ingrijpende veranderingen. Het winkel-landschap zal erin 2020 ingrijpend anders uitzien dan op dit moment. In de publicatie Retail 2020 laat CBW-Mitex zien dat onder invloed van tien hoofd-trends de Nederlandse retailstructuur veranderd. Enkele belangrijke trends zijn: individualisering, de Digitale Superconsument, globalisering en consuminderen.

### 4.1 Bereik

Internet heeft in een korte tijd een enorm bereik gekregen in Nederland. Uit gegevens van de Wereldbank blijkt dat de internet-penetratie in Nederland in 20 jaar tijd is gestegen van 0,3% naar bijna 90% van de gehele bevolking. Het snel groeiende belang van internet als aankoop en oriëntatie kanaal is ook zichtbaar bij de tuincentra.

Tussen 2008 en 2011 is volgens Gfk het marktaandeel van internetwinkels sterk gegroeid. In 2008 hadden internetwinkels een marktaandeel van 3%, in 2011 was dit 7%. De komende jaren zal Internet als winkelkanaal zeer waarschijnlijk verder blijven groeien.

Het groeiende marktaandeel van internetwinkels zorgt voor een verschuiving van bestedingen. Daarnaast zorgt de opkomst van mobiel Internet ervoor dat consumenten anders gaan winkelen. Klanten kunnen in de winkel informatie opzoeken en prijzen vergelijken. Snelle toegang tot relevante informatie via QR-codes en/of streepjescodes en app's zal hierbij steeds belangrijker worden.

### 4.2 Bronnen

De natuurlijke hulpbronnen zijn eindig en dat is in de afgelopen jaren meer en meer duidelijk geworden. Ondanks economische teruggang zagen we prijzen voor energie stijgen. Alternatieven worden weliswaar aangewend

Bron: Gfk, 2012

maar onze wereld vraag overstijgt voorlopig het aanbod. De stijgende energieprijzen hebben daarom veel invloed op de kosten van handelswaar, niet alleen omwille van de transportkosten, maar ook vanwege het fabricage-proces (CBW-Mitex 2010).

Naast aandacht voor energie is er ook toenemende aandacht voor voeding. Sommige tuincentra experimenteren al met de verkoop van streekproducten. Streekproducten en gezonde voeding in het algemeen kunnen een mooie aanvulling zijn op het assortiment. Wanneer het wordt gekoppeld aan het groene karakter van tuincentra, aan het waardevolle groene leven, kan het de verkoop van andere, nieuwe producten stimuleren.

### 4.3 Bevolking

Het aantal ouderen neemt snel toe. De groep boven de 65 jaar groeit snel. Tussen 2012 en 2020 zal deze groep met 25% toenemen tot 3,4 miljoen Nederlanders. Verschillen in leeftijd werken door in de productgroepen die gekocht worden bij tuincentra (GFK 2011).

Tuincentra kunnen inspelen op de veranderende bevolkingsamenstelling door in hun assortiment rekening te houden met leeftijdspecifieke verschillen in het aankoopgedrag. (CBW-Mitex 2010). Hierbij wordt opgemerkt dat de leeftijdsgroep boven de 55 jaar traditioneel al een belangrijke klantengroep is voor tuincentra. Met de veranderingen in de leeftijdsopbouw verandert ook de huishoudensamenstelling. Het aantal huishoudens neemt tussen 2012 en 2020 volgens het CBS met 6% toe. De uitdaging voor de tuincentra is om het assortiment op deze ontwikkeling af te stemmen.

### 4.4 Bestedingen

In 2011 werd er in Nederland ruim 4,1 miljard uitgegeven in de tuinbranche. De omzet in de tuinmarkt was hiermee in 2011 nagenoeg gelijk aan de omzet in 2007 en slechts iets lager dan de historische piek uit 2008/2009. Tussen 2003 en 2008 heeft de tuinmarkt een sterke groei van de omzet gekend.

Sinds 2009 loopt de omzet onder invloed van de economische crisis licht terug. De omzet loopt vooral terug in de hoofdgroep “niet levend”. In de hoofdgroep “levend” stabiliseert de omzet.

De afname van het marktaandeel van de tuincentra wordt bij veel productgroepen veroorzaakt door een toename van de concurrentie doordat bedrijven in andere sectoren de producten aan hun assortiment toevoegen en door de opkomst van bestedingen via internet. Tuincentra ondervinden steeds meer concurrentie van supermarkten, bouwmarkten, warenhuizen en huishoudelijke zaken. Al deze winkels boden een assortiment met een steeds grotere diversiteit aan en veroverden een groter marktaandeel op de tuinmarkt.

*Figuur 3: Marktaandeel van tuincentra per productgroep binnen de totale tuinmarkt*

Productgroep	Marktaandeel tuincentra
Groot onderhoud	16%
Eenjarige planten	63%
Meerjarige planten	69%
Bloemen/planten binnenshuis	20%
Klein onderhoud tuin	51%
Potten/vazen/schalen	47%
Gereedschappen/Tuinartikelen/bbq	39%
Dierenartikelen	10%
Kerstartikelen	52%
Overige	24%

Bron: Gfk, 2012

#### 4.5 Bewinkeling

Er is in de tuincentrumbranche sprake van een voortschrijdende schaalvergroting. Momenteel zijn er volgens het HBD (2011) in Nederland circa 680 tuincentra (810 in 2005). Ondanks deze afname van het aantal tuincentra neemt het totale aanbod in winkelvloeroppervlakte wel toe. Het gemiddelde tuincentrum wordt namelijk steeds groter. In 2005 was de gemiddelde winkelvloeroppervlakte nog 1.950 m<sup>2</sup> in 2011 is dit toegenomen tot 2.516 m<sup>2</sup>.

Qua locatie hebben de tuincentra een unieke positie binnen de Nederlandse detailhandel. In de sterk reguleerde Nederlandse detailhandelsmarkt zijn winkels grotendeels gevestigd op concentratielocaties. Bij tuincentra is dit niet het geval. Verreweg de meeste tuincentra vallen onder de categorie solitaire vestiging. Het aandeel van deze categorie neemt de laatste jaren echter wel iets af. Bij de locatiekeuze wordt steeds vaker gekozen voor vestiging op GDV locaties.


*Figuur 4: Aandeel tuincentra naar type winkelgebied*

	2002	2005	2011
Solitaire vestiging	87%	90%	86%
Grootschalige concentraties	2%	2%	5%
Ondersteunende winkelcentra	3%	2%	2%
Hoofdwinkelcentra	8%	6%	7%

Bron: HBD 2012

#### 4.6 Beleving consument belangrijk

Gemak en vermaak zijn al jaren de kernwoorden die het consumentengedrag het best beschrijven. Gemak betekent daarbij alles wat je nodig hebt bij elkaar, met als kernwoorden efficiëntie en bereikbaarheid (doelgericht aankopen en boodschappen doen). Bij vermaak gaat het meer om de sfeer en de beleving (recreatief winkelen als vorm van vrije tijd besteding, jezelf verwennen).



Voor de Tuinbranche betekent de focus op gemak dat tuincentra steeds meer concurrentie ondervinden van andere verkoopkanalen. Consumenten kopen steeds meer producten op het internet, maar ook het marktaandeel van andere gemakwinkels (supermarkten en bouwmarkten) groeit. Voor de komende jaren is de verwachting dat deze ontwikkeling nog verder door zal zetten.

In de Tuinbranche verschuift de focus steeds meer in de richting van vermaak. Tuincentra beschikken steeds vaker over grote horecagelegenheden en ook in de assortimentsamenstelling en uitstalling komt de nadruk steeds meer op beleving te liggen. Een tuincentrum wordt door veel consumenten als een “dagje uit” gezien.

## 5 Beleid

### 5.1 Landelijk beleid

Vrijwel elke vierkante meter heeft in Nederland een bepaalde bestemming. De rijksoverheid bepaalt in grote lijnen hoe ons land er uit moet zien. Sinds 2008 regelt de Wet ruimtelijke ordening (Wro) de inrichting van Nederland. De Wro geeft dus de kaders aan: welke overheid waarvoor verantwoordelijk is en welke "spelregels" gehanteerd moeten worden.

Over het algemeen zijn de plannen van de landelijke overheid grootschalig en te weinig concreet voor een ondernemer. Wel kunnen er trends uit worden afgeleid. Bijvoorbeeld als het gaat om de vraag in welk gebied woningen zullen worden gerealiseerd, waar nog uitbreiding van bedrijvigheid gewenst is en hoe alles in de resterende natuur wordt ingepast.

Leidend principe is nog steeds "centraal wat moet, lokaal wat kan" (Nota Ruimte en Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte). Uitvoerende overheden hebben hierdoor meer ruimte gekregen zelfstandig invulling te geven aan het landelijk beleid. Dit biedt kansen voor maatwerk op plaatselijk niveau.

Gemeenten kennen de plaatselijke situatie en de plaatselijke ondernemers vaak beter.

Ondanks goed overleg, zijn het de regels die het vaak lastig maken. Hoe interpreteren verschillende partijen de regels en hoe passen al die verschillende procedures in elkaar?

Om de regeldruk voor bedrijven en burgers te verminderen heeft de rijksoverheid de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) opgesteld. Deze wet is op 1 oktober 2010 in werking getreden. Door deze wet zijn 25 vergunningen samengevoegd tot één omgevingsvergunning. (zie pagina paragraaf 5.3)

De Wabo is een goed instrument voor het gesprek tussen bedrijf en overheid. Bovendien scheelt het veel tijd door de bundeling van alle losse procedures. Echter het voorwerk om tot een goede aanvraag te komen is aanzienlijk. Voor een efficiënt proces is het noodzakelijk om vanaf het begin een goed overleg te hebben tussen ondernemer en gemeente, op basis van wederzijds respect en vertrouwen. In hoofdstuk 7 wordt daar nader op ingegaan.

### 5.2 Provinciaal beleid

Provincies vertalen het landelijk beleid naar concrete plannen voor de ruimtelijke inrichting van regio's. Provincies stellen hiervoor provinciale structuurvisies op. Hoewel deze plannen ook nog een redelijk hoog abstractieniveau kennen is het belangrijk voor ondernemers om kennis te nemen van de grootschaliger ontwikkelingen in een bepaalde regio. Deze provinciale plannen zijn namelijk weer bepalend voor de inhoud van de gemeentelijke plannen.

Door de Wro is goedkeuring van een bestemmingsplan door de provincie niet meer nodig. Ook hoeft de provincie geen 'verklaring van geen bezwaar' meer af te geven wanneer een tuincentrum, in afwijking van een bestemmingsplan, meer bouwruimte wil hebben.

Hier staat tegenover dat provincies een aanwijzing kunnen geven die ertoe strekt dat een gedeelte van het bestemmingsplan geen onderdeel blijft uitmaken van het bestemmingsplan. De provincie heeft daarmee nog altijd veel invloed op ruimtelijke ontwikkelingen binnen gemeenten. Het uitdragen van de visie van deze structuurnota door de branche in de richting van de provinciale beleidsbepalende instanties kan in belangrijke mate bijdragen aan een optimale afstemming van wensen uit de tuincentrumbranche met de provinciale plannen.

Zorg dat bekend is wat er regionaal speelt. Zoek daarom contact met provincies en regionale samenwerkingsverbanden. Soms blijken regionale samen-



werkingsverbanden ook eigen detailhandelsvisies te hebben. Deze bovenlokale plannen hebben dan weer invloed op de mogelijkheden van individuele gemeenten. Omgekeerd kunnen instrumenten zoals deze structuurnota bijdragen aan het inzicht en de kennis van beleidsbepalende instanties en regionale samenwerkingsverbanden in de tuincentrumbranche.

### 5.3 Gemeentelijk beleid

Gemeenten zijn verantwoordelijk voor het onderzoeken van de bestaande toestand van het ruimtegebruik binnen hun grenzen, maar ook verantwoordelijk om onderzoek te doen naar de mogelijke en wenselijke ruimtelijke ontwikkeling. Hiervoor stellen gemeenten structuurvisies en bestemmingsplannen op. Gemeenten zijn verplicht om voor het gehele grondgebied bestemmingsplannen en één of meerdere structuurvisies op te stellen.

#### Structuurvisie

Een structuurvisie omschrijft op hoofdlijnen de gewenste ruimtelijke ontwikkelingen binnen een gemeente en geeft door middel van een uitvoeringsprogramma aan hoe deze ontwikkelingen gerealiseerd kunnen worden. Een structuurvisie is voor een gemeente vooral richtinggevend. Bij het opstellen van een structuurvisie dienen provinciale plannen en rijksbeleid als uitgangspunt.

Een structuurvisie heeft geen juridische status in het kader van de Wro, maar speelt wel een belangrijke rol in het ruimtelijk ontwikkelingsbeleid. Bij initiatieven van bedrijven toetst de gemeente of de ontwikkelingen in lijn zijn met de structuurvisie. De medewerking van de gemeente aan de initiatieven is hiervan mede afhankelijk. Dit maakt het voor ondernemers belangrijk om kennis te nemen van de structuurvisie. Deze is te raadplegen via de website van de gemeente.

#### Bestemmingsplan

Een bestemmingsplan geeft aan elk stuk grond binnen de gemeentegrens een bepaalde bestemming. Volgens die bestemming mogen alleen de omschreven activiteiten worden uitgeoefend. Om die activiteiten te mogen uitvoeren moet de ondernemer voldoen aan speciale voorschriften.

Daarnaast zijn er altijd nog andere voorschriften van toepassing zoals de voorschriften van een melding of een omgevingsvergunning (zoals bouw- en of milieuvergunningen tegenwoordig heten).

Een bestemmingsplan is het enige bindende plan voor burgers en ondernemers. Dat wil zeggen een bestemmingsplan maakt heel concreet wat ruimtelijk wel of niet is toegestaan. Via een uitgebreide juridische procedure kan een ieder invloed uitoefenen op een bestemmingsplan. Voor ondernemers is het dus van het grootste belang om nog voor het eerste begin van de procedure voor de herziening van het bestemmingsplan, actief betrokken te raken.

Met de komst van de Omgevingswet, zou de term “bestemmingsplan” kunnen gaan verdwijnen. Omdat dit nog niet met zekerheid is te zeggen of dit gaat gebeuren en wanneer, spreken wij in de structuurnota nog van bestemmingsplan. Bovendien kan de term dan wellicht worden vervangen, het instrument zal naar alle waarschijnlijkheid gewoon blijven bestaan.

Een andere nieuwe ontwikkeling is het zogenaamde “globale bestemmen”. De gedachte daarachter is meer te werken met kaders waarbinnen ondernemers meer ruimte krijgen voor flexibele invulling van hun bedrijf. De doelstelling is helder en plausibel. In de praktijk blijkt dat goed overleg tussen bedrijf en overheid hiervoor uitermate belangrijk is. En dat is nu precies de kern van de Structuurnota Tuincentra 2.0!



De Wet ruimtelijke ordening (Wro) schrijft voor dat een bestemmingsplan binnen een periode van 10 jaar geactualiseerd moet worden. Deze periode kan eenmalig worden verlengd met 10 jaar. Een bestemmingsplan legt de situatie dus voor langere tijd vast.

In de praktijk zit het nog iets anders. Wie wacht tot een bestemmingsplan ter inzage wordt gelegd, kan wel eens verrast worden. Wellicht klopt de huidige situatie niet, of wordt er onvoldoende rekening gehouden met de toekomstige belangen van de ondernemer. Om te voorkomen dat je als ondernemer “verrast” wordt is het van het allergrootste belang om al ver voor die tijd met de gemeente in gesprek te zijn.

Het is de kunst om zo’n goede relatie met de gemeenteambtenaren te ontwikkelen, dat er als het ware “automatisch” met de belangen van uw onderneming wordt rekening gehouden. Dat kan alleen als u als ondernemer hen de informatie verstrekt over uw huidige en toekomstige bedrijfsvoering. In hoofdstuk 7 wordt daar nader op ingegaan.

#### Ladder voor duurzame verstedelijking

Op 1 oktober 2012 is het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) gewijzigd. De “ladder voor duurzame verstedelijking” is onder andere toegevoegd. De ladder is bedoeld om de beschikbare ruimte zo optimaal mogelijk te benutten. De ladder kent 3 treden. Deze zijn achtereenvolgens:

1. Is er regionale behoefte?
2. Zo ja, kan die behoefte worden opgevangen binnen bestaand stedelijk gebied?
3. Indien niet, zoek dan een locatie die goed ontsloten is of kan worden.

Feitelijk vormt de “ladder” dus een normaal afwegingskader voor (nieuwe) ruimtelijke ontwikkelingen. Dit is vooral van toepassing op nieuw vestiging of verplaatsing van tuincentra.

#### Omgevingsvergunning

Met de Wet algemene bepalingen omgevingsrecht (Wabo) zijn 25 vergunningen op het gebied van bouwen, ruimte, natuur en milieu samengevoegd tot 1 vergunning: de omgevingsvergunning. Daarnaast is het met een uitgebreide omgevingsvergunningprocedure tevens mogelijk om af te wijken van het bestemmingsplan. Gemeenten kunnen bij ontwikkelingen die niet passen binnen het bestemmingsplan dus kiezen voor afwijking door middel van een omgevingsvergunning of voor het opstellen van een nieuw (postzegel) bestemmingsplan. Deze keuze is onder andere afhankelijk van de gewenste flexibiliteit, snelheid en de concreetheid van de plannen.

Aanpassen of uitbreiden van een bedrijf via een omgevingsvergunning heeft als voordeel dat direct bouw- en milieuvergunningen worden afgegeven met de toestemming om af te wijken van het bestemmingsplan. In één ronde is de vergunningsprocedure dan klaar. Bij concrete bouw- of veranderplannen is dit de voorkeursroute.

Indien er geen directe wens bestaat tot verbouwen, uitbreiden of verplaatsen, of indien er meer gefaseerd gewerkt wordt aan het realiseren van het optimale bedrijfsplaatje, dan is het maken van een postzegelbestemmingsplan de aangewezen weg. Via een aparte procedure wordt dan de footprint gemaakt van het nieuwe bedrijf. Zodra die procedure is afgerond kunnen via omgevingsvergunningprocedures de benodigde vergunningen worden verkregen. Dit is een langere weg, maar geeft flexibiliteit in de exacte vormgeving en timing van de (nieuw-) bouwplannen.

#### Detailhandelbeleid

Gemeenten kunnen via het bestemmingsplan rechtstreeks sturen op de locatie, de omvang, de branchering en het assortiment van winkels.

Beperkingen ten aanzien van de branchering en het assortiment worden vooral opgelegd bij de aanwijzing van perifere locaties. Traditioneel





worden in de periferie alleen branches toegestaan die vanwege de benodigde uitstallingsruimte van de producten, distributiemogelijkheden en de bereikbaarheid voor de consument moeilijk in te passen zijn in een reguliere winkelstraat. In de eerste plaats kan worden gedacht aan brand- en explosiegevaarlijke stoffen. Voorts worden ook de ABC-bedrijven (auto's, boten en caravans), meubelzaken, bouwmarkten en tuincentra veelal onder de perifere detailhandel geschaard.

Vanwege de voortschrijdende schaalvergroting (meer meters én functievervlechting/thematisering) zijn er steeds meer winkels die zich perifeer willen (en ook mogen) vestigen. Naast de traditionele PDV locaties zijn er steeds meer GDV locaties (Grootschalige detailhandels vestigingen). Veel gemeenten leggen via het bestemmingsplan echter nog wel beperkingen op aan de branches die zich perifeer mogen vestigen. Hierin kent de gemeente echter geen onbeperkte vrijheid. Voor onderscheid in branchering en in de maximale omvang van winkels zal de gemeente een onderbouwing moeten aandragen. De argumenten waarop de onderbouwing is gebaseerd dienen ruimtelijk relevant te zijn.

Voorbeelden van ruimtelijk relevante argumenten zijn onder andere:

- Ruimtelijke inpasbaarheid
- Ruimtelijke kwaliteit
- Duurzaam ruimtegebruik
- Ruimtelijke synergie en
- Mobiliteit

In het verleden werden er voor de vestiging van detailhandel ook economische criteria gehanteerd. Met de inwerkingtreding van de Europese Dienstenrichtlijn is dit niet langer mogelijk. De Europese dienstenrichtlijn schrijft voor dat er geen beperkingen opgelegd mogen worden op basis van economische criteria. Nieuwe winkelontwikkelingen die leiden tot het faillissement van bestaande winkels mogen niet op die grond afgewezen worden.

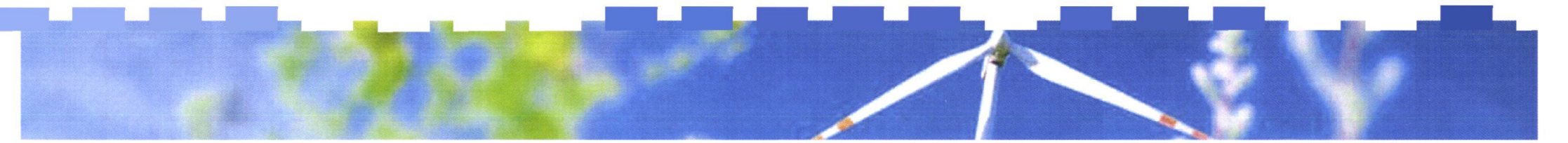
Bij het aanvechten van nieuwe winkelontwikkelingen is bepalend of het initiatief leidt tot duurzame ontwrichting. Hierbij is duurzame ontwrichting gedefinieerd vanuit de consument. Beoordeeld wordt of het voor de consument mogelijk is om op aanvaardbare afstand haar geregelde aankopen te doen. In de praktijk blijkt het erg lastig te zijn om duurzame ontwrichting aan te tonen. Binnen de fijnmazige Nederlandse detailhandelstructuur is het voor de consument nagenoeg altijd mogelijk om binnen aanvaardbare afstand haar geregelde aankopen te doen.

In een bestemmingsplan kunnen dus beperkingen opgenomen worden ten aanzien van de locatie en het assortiment van tuincentra. Voor het opleggen van deze beperkingen dienen echter ruimtelijk relevante argumenten aangedragen te worden. Het blijft voor gemeente een uitdaging om een goede afweging te maken bij de vestiging of planologische inpassing van tuincentra.

Indien op een agrarische locatie dezelfde mogelijkheden worden geboden als op een "PDV-achtige"-locatie komt de structuur van de winkelvoorzieningen in gevaar. Het kan in strijd zijn met de ruimtelijk relevante argumenten rondom duurzaam ruimtegebruik, ruimtelijke kwaliteit, ruimtelijke synergie en mobiliteit. Om een goede afweging te kunnen maken moeten gemeenten inzicht hebben in de aard en omvang van het tuincentrum dat de ondernemer voor ogen staat.

Indien een ondernemer zich nadrukkelijk wil profileren in de markt als de groenspecialist, dan ligt een planologische inpassing op een (semi-) agrarische bestemming in het buitengebied voor de hand. Indien de ondernemer de nadruk toch vooral wil leggen op het wonen met producten voor binnen en buiten, dan is planologische inpassing op een perifere detailhandelsvestiging een goede mogelijkheid.

Belangrijk is inzicht in de verschillende typen tuincentra. Ondernemers kunnen dan een keuze maken voor een bepaald type tuincentrum dat volgens



hen het beste past in de regio (klanten) en bij hen zelf. Gemeenten kunnen dan de bij dat type tuincentrum behorende definities en eigenschappen gebruiken voor het bepalen van de voorschriften die bij de bestemming moeten worden opgenomen in het bestemmingsplan.

Dit schept duidelijkheid naar de ondernemer en naar de omgeving (omwonenden en ander bedrijfsleven). Op deze wijze wordt voorkomen dat er steeds weer opnieuw bezwaar- en beroepsprocedures komen over de vestiging van tuincentra en de gevoerde producten.

In hoofdstuk 6 en 7 wordt nader ingegaan op de wijze waarop inpassing van tuincentra in bestemmingsplannen kan plaatsvinden. De structuurnota richt zich daarbij zowel op nieuwe vestigingen van tuincentra als bestaande tuincentra. Voor het oplossen van planologische knelpunten bij bestaande tuincentra zal in de regel meer maatwerk nodig zijn.

#### Vuurwerk

Vuurwerk maakt geen deel uit van het basisassortiment van een tuincentrum. Er zijn echter verschillende redenen om vuurwerk wel in tuincentra te verkopen.

1. De ligging van de meeste tuincentra: buiten de bebouwde kom. De veiligheidsvoorschriften voor vuurwerkopslag vergen niet per definitie een opslag buiten de bebouwde kom. Echter het maatschappelijk gevoel voor veiligheid brengt met zich mee dat de vestiging van een vuurwerkopslag binnen de bebouwde kom niet de voorkeur geniet. Tuincentra zijn over het algemeen ruim opgezet en grenzen niet rechtstreeks aan woningen of woonwijken. Dat maakt een tuincentrum geschikt voor vuurwerkverkoop en vuurwerkopslag.
2. Tuincentra hebben de ruimte om op veilige afstand vuurwerkbunkers te realiseren.
3. Tuincentra staan sinds jaar en dag bekend om hun kerstshows. Een

belangrijk deel van de jaaromzet van tuincentra wordt in de eindejaarsperiode gerealiseerd. De verkoop van vuurwerk past goed binnen dit thema.

Niet alle tuincentra in Nederland zullen vuurwerk (willen) verkopen. Door vuurwerkverkoop bij tuincentra toe te staan wordt gehoor gegeven aan maatschappelijke bezwaren tegen de verkoop van vuurwerk op locaties dicht bij bewoond gebied. Bovendien stelt het tuincentra in staat drie dagen per jaar extra aanloop en omzet te genereren.

Een ondernemer die vuurwerk wil verkopen, heeft doorgaans een verkoopvergunning van de gemeente nodig. Omdat een winkelier dan ook vuurwerk opslaat, zijn ook de regels voor vuurwerkopslag van toepassing. Zo moet een ondernemer:

- toestemming van de gemeente hebben om ergens vuurwerk op te slaan;
- voldoen aan de eisen van het Vuurwerkbesluit 2002;
- een omgevingsvergunning hebben. In die vergunning staan de bouweisen voor de bewaarplaats (kluis), bijvoorbeeld voor brandwerende deuren en muren, blusapparaten en sprinklerinstallaties, en de hoeveelheid vuurwerk die u mag opslaan;
- een ontwerpprogramma van eisen opstellen voor een nieuwe brandmeldinstallatie en sprinklerinstallatie en die laten keuren door de brandweer.

## 6 VISIE GEWENST PROFIEL & VESTIGINGSCRITERIA TUINCENTRA

In de eerste versie van de Structuurnota Tuincentra in 2007 is er voor het eerst gewerkt met 4 typen tuincentra. Dat was een uitbreiding ten opzichte van de oude profielschets waarin twee typen werden onderscheiden, te weten tuincentra en groencentra. De afgelopen 5 jaar heeft de indeling in 4 typen in goed gewerkt in de praktijk.

Ondernemers maakten een keuze voor een bepaald type en gingen vervolgens het gesprek aan met de gemeenten. Gemeentebestuurders waren door middel van de Structuurnota voorbereid op de komst van de ondernemer en de gevolgen van zijn of haar plannen.

Ontwikkelingen in de sector van de tuincentra staan niet stil. Het assortiment is permanent in beweging. De behoefte aan meer vierkante meters gaat op en neer met de conjunctuur. Veranderende (Europese) wetgeving maakt een flexibele opstelling steeds noodzakelijker.

Sommige tuincentra wensen door te ontwikkelen in de richting van woonwinkel en/of bouwmarkt. Terwijl andere tuincentra eigenlijk weer meer richting groencentrum, voedsel en natuur- en milieueducatie willen opschuiven. Een ontwikkeling die zich eigenlijk bij alle typen tuincentra voordoet is de belangstelling voor lokale of streekproducten. De consument zoekt weer contact met het land. Juist tuincentra kunnen de brug slaan tussen de moderne consument en de oorsprong van ons voedsel. Presentatie en distributie van lokale (biologische) producten vormen daarbij een aanvullende schakel.

De indeling in 4 typen voldoet daarom nog prima. Gelet op de feitelijke locatie van de verschillende typen tuincentra kan er een “knip” gemaakt kunnen worden tussen type II en III. Type I en II zijn meestal aan de kernrandzone van dorpen en steden gevestigd, of zelfs helemaal in het buitengebied. Terwijl de tuincentra van het type III en IV vaak op locaties zijn gevestigd die meer als

PDV kan worden gekenmerkt. Dit heeft vaak gevolgen voor de inpasbaarheid van tuincentra in bestemmingsplannen.

### Type I

Het groencentrum ligt nog het dichtst bij het tuincentrum zoals het circa 50 jaar geleden begonnen is. Vanuit de kwekerij begon men steeds vaker planten te verkopen en langzamerhand kwamen daar potten, aarde en bemestingsstoffen bij. Vaak is nog daadwerkelijk sprake van een kwekerij bij het tuincentrum. Soms is de kwekerijfunctie verdwenen maar ligt de nadruk nog wel sterk op groen. Als nieuwe economische drager kan een groencentrum een waardevolle bijdrage leveren aan een vitaal platteland.

### Type II

Het traditionele tuincentrum is veelal gelegen aan de rand van het dorp of de stad en is sterk op die kern gericht. Het assortiment heeft zich in de loop der jaren uitgebreid naar alles wat met de tuin te maken heeft. Waarbij de tuin vaak gezien wordt als verlengstuk van de woonkamer. De nadruk ligt op de tuin en alles wat daarmee te maken heeft.

### Type III

Sinds het begin van deze eeuw is dit tuincentrum type sterk in opkomst. Bij dit type tuincentrum wordt de combinatie van binnen- en buitenleven veel verder doorgevoerd dan in het type II tuincentrum. Er wordt sterk ingespeeld op woontrends en het onderscheid tussen de binnentuin en de buitenkamer is steeds minder goed te maken. De nadruk ligt op alles wat met leven in en om het huis te maken heeft.

### Type IV

Dit type tuincentrum zal naast de verkoop vooral moeten voorzien in de behoefte van consumenten aan vermaak en beleving. Het gaat hier om zeer grootschalige detailhandel vestiging. Voor de tuincentrumbranche, is de verwachting dat er in de komende jaren ruimte is voor vestiging in thema/leisure



gebieden voor huis, tuin en buitenleven. Deze gebieden creëren mogelijkheden voor detaillisten op het gebied van huis en tuin, maar trekken het aanbod veel verder door. Detaillisten die zich hier vestigen combineren de verkoop van hun producten met het gebruik van de producten als vermaak.

### Planologische situering

De typen I en II tuincentra zijn dus veelal gelegen in het buitengebied of aan de rand van een stad of dorp. Om onder andere de ruimtelijke inpasbaarheid en ruimtelijke kwaliteit te waarborgen is het gewenst om deze tuincentra specifiek te bestemmen als tuin- (of groen-) centrum. Het geeft duidelijkheid naar de ondernemer, naar de omgeving en de overige detailhandelsinfrastructuur.

Typen III en IV tuincentra zijn meestal groter en hebben veelal een breed assortiment en een overlap met het assortiment van de bouwmarkten- en woonwinkels. Hier is het wenselijk om een brede detailhandelsbestemming toe te passen.

De hier gehanteerde indeling is geen strak keurslijf of standaardverhaal. Er zal altijd sprake blijven van maatwerk. De structuurnota biedt echter structuur aan de gedachtebepaling. Bovendien zullen er verschillen per type ontstaan in formuleontwikkeling en vernieuwingskracht. Dit kan leiden tot een verschuiving van de verdeling van de aantallen tuincentra per type.

In bijlage 1 t/m 4 staan per type de belangrijkste kenmerken in een tabel. Ondernemers kunnen deze tabellen gebruiken voor het bepalen van hun bedrijfsbeeld. Gemeenten kunnen deze tabellen gebruiken bij het, in overleg met de ondernemer, planologisch inpassen van tuincentra in bestemming-splannen.

Belangrijk is te beseffen dat de indeling in typen en de bijbehorende kenmerken en assortimenten indicatief zijn. Er zal altijd maatwerk nodig blijven om tuincentra goed in te passen in de plaatselijke planologische situatie. Open overleg met behulp van de structuurnota kan daarbij het resultaat sterk positief beïnvloeden. Hoofdstuk 7 gaat daar dieper op in.

## 7 INPASSING VAN HET BEDRIJF IN HET GEMEENTELIJKE BESTEMMINGSPLAN

### 7.1 Gemeenten

Op basis van de indeling van tuincentra in de verschillende typen, met de daarbij behorende vestigingscriteria, is het goed mogelijk om de tuincentra in te passen in het gemeentelijk beleid. Daarbij zal worden gekeken welke bestemming past bij welk type tuincentrum. Gemeenten kunnen in overleg met de ondernemer, die voor een bepaald bedrijfsbeeld (type) gekozen heeft, bepalen welke bestemming dan het beste bij het gekozen bedrijfsbeeld in het bestemmingsplan kan worden opgenomen.

Voor gemeenten is het een belangrijke uitdaging om de plannen van de ondernemers af te stemmen met de eigen visie voor het gebied waarin de onderneming gevestigd is of gaat worden. Door een open communicatie is het mogelijk verder te kijken dan de bestaande plannen van zowel ondernemer als gemeente. Het is niet denkbeeldig dat ondernemingsplannen als een hefboom kunnen werken bij het realiseren van gemeentelijke plannen. Deze structuurnota beoogt daar een instrument bij te zijn.

Hoewel de structuurnota bedoeld is heldere structuren te geven zal maatwerk altijd een deel van de oplossing blijven. Afwijken van de typering in deze structuurnota kan heel goed mits zowel ondernemer als gemeente zich hierin kunnen vinden. Indien bij een tuincentrum door ontwikkelingen eigenlijk de omschrijving van type II beter zou aansluiten, maar het tuincentrum nu als type I in het bestemmingsplan is omschreven, dan is er geen beletsel om bij overeenstemming tussen gemeente en ondernemer de noodzakelijke planologische procedures te voeren die de voorgestane verandering legaliseren.

Het is echter geen automatisme dat met de ontwikkeling van een tuincentrum ook het type meegroeit. Daarvoor zal steeds weer overleg tussen overheid en ondernemer plaats moeten vinden.

### 7.2 Ondernemers

Ondernemers zijn zelf ook verantwoordelijk voor een bestemming die past bij de bedrijfsactiviteiten. Omdat het door velen als ingewikkelde materie wordt ervaren geeft dit hoofdstuk een praktische leidraad aan ondernemers om voor hun belangen op te komen.

De volgende stappen zijn in ieder geval nodig:

1. Bepalen van het eindbeeld van het bedrijf. Welk einddoel (welk type) streeft u als ondernemer na?;
2. Inventarisatie van de bestaande situatie van de wijze waarop het bedrijf nu is opgenomen in het geldende bestemmingsplan;
3. Proceduremanagement. Zorg er voor dat altijd bekend is welke ambtenaar nu uw zaak behandelt, neem op tijd zelf actie.

#### Bepalen eindbeeld

Elke ondernemer heeft een soort ideaalplaatje van hoe het bedrijf er uit zou moeten zien als er geen beperkingen zouden zijn. Weliswaar zijn er allerlei beperkingen, maar het is toch aan te bevelen om het plaatje van het gewenste eindbeeld te maken. Wanneer dat “wensplaatje” vervolgens naast de geïnventariseerde bestemmingsplansituatie wordt gelegd, zal blijken dat er (grote) verschillen tussen bestaan. Het is dan zaak om proceduremanagement toe te passen.

#### Inventarisatie

Vanuit de onderneming zal allereerst geïnventariseerd moeten worden hoe de bestaande situatie is. Hoe wordt het bedrijf nu omschreven in het bestemmingsplan? Welke voorschriften gelden er ten aanzien van bebouwing? Actuele bestemmingsplannen kunnen geraadpleegd worden op de website [www.ruimtelijkeplannen.nl](http://www.ruimtelijkeplannen.nl). Indien het bestemmingsplan nog niet op internet staat kan deze opgevraagd worden bij de gemeente.



In onderstaande tabel staan de belangrijkste vragen die beantwoord moeten worden om de bestaande situatie in kaart te brengen.

*Figuur 5: Inventarisatieschema voor de ondernemer.*

INVENTARISATIE BESTEMMINGSPLANSITUATIE	
nr.	Beoordelingscriteria
1	Welk bestemmingsplan is geldend voor uw locatie?
2	Wat is de datum van het bestemmingsplan?
3	Wanneer wordt het bestemmingsplan herzien?
4	Welke bestemming is voor uw bedrijf opgenomen?
5	Is binnen deze bestemming detailhandel mogelijk?
6	Is de definitie tuincentrum opgenomen?
7	Wordt verwezen naar de structuurnota?
8	Staat het assortiment omschreven?
9	Sluit het assortiment aan bij de gewenste verkoop?
10	Is het bouwvlak voldoende groot?
10	Is een bedrijfswoning toegestaan?
11	Welke ontheffingsmogelijkheden staan in de planregels?
12	Bieden de planregels uitbreidingsmogelijkheden?
13	Zijn in de planregels parkeernormen opgenomen?
14	Zijn regels of verbeelding in strijd met situatie?

#### Proceduremanagement

Zoals eerder al opgemerkt vormt een bestemmingsplan het belangrijkste bindende ruimtelijke plan voor een ondernemer. In principe moet een bestemmingsplan eens per 10 jaar worden herzien. Daarvoor hanteert de overheid een vaste procedure. Het is van groot belang om heel alert te zijn op een procedure waarbij het bestemmingsplan weer wordt herzien. Dat kan door heel nauwgezet de huis-aan-huisbladen te lezen. De gemeente is namelijk verplicht om via die bladen wijzigingsprocedures bekend te maken. Een modernere manier om bij te houden of het bestemmingsplan dat op het

bedrijf van toepassing is gaat wijzigen is via het Internet. Via [www.staatscourant.nl](http://www.staatscourant.nl) worden wijzigingen bekendgemaakt. De nieuwste ontwikkeling is dat men zich kan aanmelden voor automatische berichtgeving bij wijziging van het betreffende bestemmingsplan.

Ook de eerder genoemde website [www.ruimtelijkeplannen.nl](http://www.ruimtelijkeplannen.nl) is een aanrader. Hierop staat niet alleen alle bestemmingsplaninformatie, maar aan deze website is ook een attenderingsservice gekoppeld. Alle mogelijkheden dus om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen. Om echter op het juiste moment de juiste actie te ondernemen in het eigen ondernemersinitiatief nodig.

#### Procedure

De bestemmingsplanprocedure bestaat uit vier fasen en duurt, zonder bezwaren, ongeveer 1 jaar.

Figuur 6. Aandachtspunten bij bestemmingsplanprocedure.

Fase	Onderdeel	Aandachtspunt
1	Planvoorbereiding en inspraak	controleer of de plannen van de gemeente in overeenstemming zijn met de bedrijfsplannen. Indien niet, altijd schriftelijk reageren!
2	Vaststelling van het bestemmingsplan door de gemeenteraad	opnieuw controleren, want bestemmingsplannen kunnen ook gewijzigd ten opzichte van eerdere versies worden vastgesteld. Ook dan altijd schriftelijk reageren
3	Provincies kunnen een aanwijzing geven die ertoe strekt dat een gedeelte van het bestemmingsplan geen onderdeel blijft uitmaken van het bestemmingsplan	Dit kan gevolgen hebben voor de (omgeving van) de onderneming die schriftelijk bezwaar maken noodzakelijk maken
4	Beroep tegen het bestemmingsplan bij de Afdeling Bestuursrechtpraak van de Raad van State	De Raad van State is het hoogste rechtsorgaan in Nederland. De uitspraak van de Raad van State in een geschil over het bestemmingsplan is bindend

Het is van het grootste belang om juist al in de eerste fase te reageren indien het bestemmingsplan niet in overeenstemming is met de werkelijkheid en/of uw plannen. Indien het ontwerpbestemmingsplan wordt vastgesteld zonder dat een ondernemer bezwaar maakt verliest de ondernemer het recht om verderop in de procedure alsnog bezwaar te maken.

Via Tuinbranche Nederland zijn deskundige adviseurs beschikbaar die ondernemers kunnen adviseren bij hun contacten met de overheid. Schakel die echter wel tijdig in. Indien juridische termijnen zijn verstreken kan er

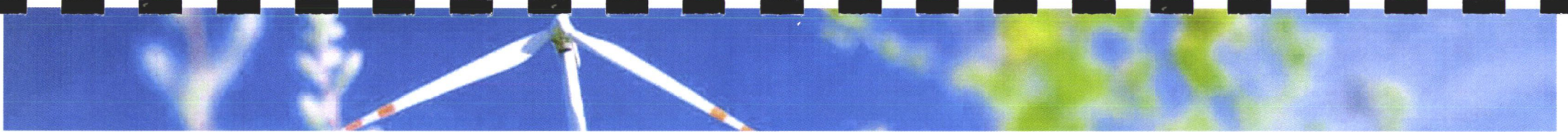
vaak niet veel meer gedaan worden. De wijze les uit het verleden is: "Praat zo vroeg mogelijk met de juiste personen van de gemeente". Zorg dat er minimaal 1 ambtenaar van de gemeente waarin de onderneming is gevestigd als "bedrijfs-ambassadeur" kan dienen.

#### Actieplan voor tuincentrum ondernemers:

1. Bepaal het ideaalplaatje voor het bedrijf;
2. Inventariseer de huidige bestemmingsplansituatie;
3. Zorg voor aansluiting bij het lokale bedrijfsleven;
4. Zoek draagvlak voor de ondernemingsplannen bij de ambtenaar (van Economische Zaken en Ruimtelijke Ordening);
5. Toets bij de Wethouder wat redelijkerwijs mogelijk is;
6. Pas het plan voor het ideaalplaatje aan;
7. Overleg met derden (winkeliersverenigingen, omwonenden, leden van de gemeenteraad, etc);
8. Dien een principeverzoek in waarin u verzoekt om medewerking van de gemeente aan de realisatie van uw plannen;
9. Volg uw plan (zoals omschreven in het principeverzoek) gedurende de gehele procedure door de overheid, net zo lang tot het eindresultaat zwart op wit staat in een onherroepelijk bestemmingsplan;
10. Reageer op (voorontwerp) bestemmingsplannen als de ondernemingsplannen niet (volledig) in het bestemmingsplan zijn opgenomen
11. Schakel eventueel de wethouder(s) in;
12. In het kader van dualisme kan de gemeenteraad soms uitkomst bieden om de ondernemingsplannen te kunnen realiseren.

#### Instrumenten

Als Bijlage 6 is het instrumentenschema opgenomen. Daarin wordt in de onderste balk aangegeven hoe ondernemers te werk gaan bij het ontwikkelen van hun bedrijf. In de bovenste balk staat de veelal door de gemeente gehanteerde planologische (bestemmingsplan) procedure. De balk daartussen in geeft aan welke praktische instrumenten de ondernemer kan



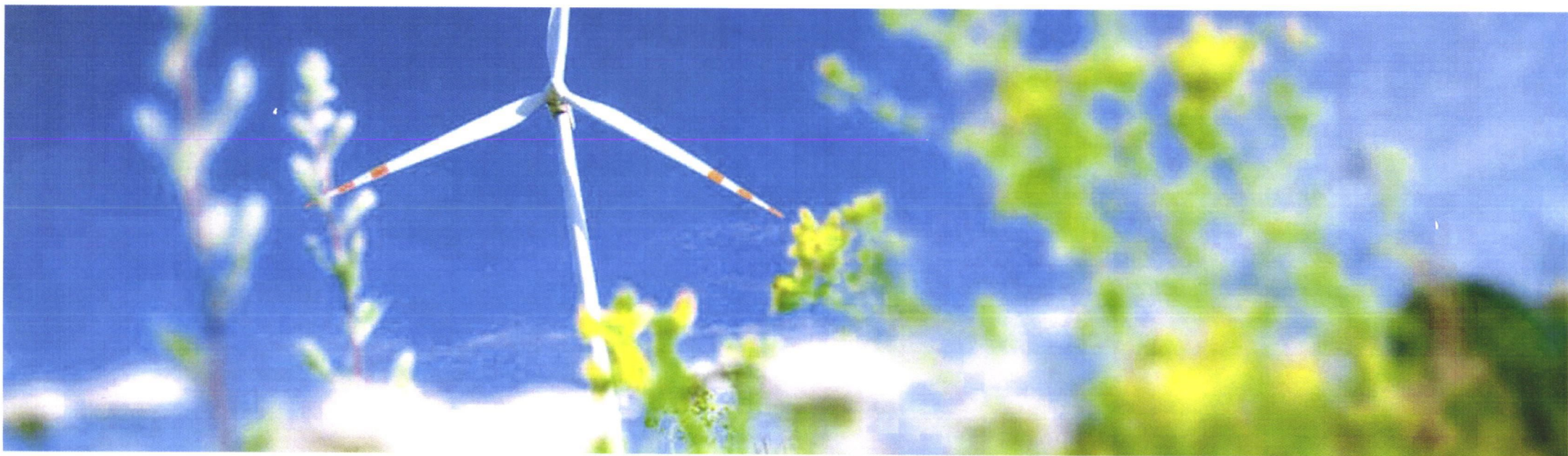
inzetten om zijn doel te bereiken. En in welke fase dat instrument het beste kan worden ingezet. De instrumenten zelf zijn te vinden op de website van Tuinbranche Nederland ([www.tuinbranche.nl](http://www.tuinbranche.nl))

Hoewel het op dit moment nog te verkiezen is dat er een grote mate van duidelijkheid bestaat over wat wel (en wat niet) mag op de locatie van het tuincentrum, ligt het in de lijn der verwachtingen dat er in de toekomst gewerkt zal gaan worden met meer globale bestemmingen. Voorwaarde daarbij is dat er dan gewerkt moet worden vanuit een heel sterk formulebeleid (thematische identiteit). De formule zelf is dan zo helder en afgebakend, dat geen verdere omschrijving noodzakelijk is

Besef dat het een kwestie van geven en nemen is. Het is onmogelijk om iedereen voor 100% tevreden te stellen. Echter wanneer alle partijen echt willen en bereid zijn tot concessies, dan valt er met 90% tevredenheid bij alle betrokkenen heel goed te werken en te leven.



# ***BIJLAGEN***



**BIJLAGE 1****Tuincentrum type I**

Tuincentrum	Type I
Totale omvang perceel	maximaal 5000 m <sup>2</sup>
Overdekt WVO	ca. 500-2000 m <sup>2</sup>
Niet overdekt WVO	ca. 500-2500 m <sup>2</sup>
Aantal parkeerplaatsen	10 – 50 (conform gemeentelijke norm)
Ligging	Landelijk gebied mogelijk agrarische bestemming en perifere stedelijke gebieden
Aankoopgedrag	Doelgericht aankopen (gemak)
Verzorgingsgebied	Lokaal
Levend:	Tuinplanten en bomen Bloemen & Planten Bloembollen & Zaden
Niet Levend basis:	Gereedschap Tuin Groengerelateerde decoratie Materiaal t.b.v. klein tuinonderhoud
Niet Levend uitgebreid:	Streekproducten
Horeca (ondersteunend)	Koffiecorner
Overige voorwaarde	1. Kwekerij 2. Kleinschalig

**BIJLAGE 2**
**Tuincentrum type II**

Tuincentrum	Type II
Totale omvang perceel	ca. 4000-7000 m <sup>2</sup>
Overdekt WVO	ca. 1000-2500 m <sup>2</sup>
Niet overdekt WVO	ca.500-2500 m <sup>2</sup>
Aantal parkeerplaatsen	25 – 60 (conform gemeentelijke norm)
Ligging	Perifere stedelijke gebieden
Aankoopgedrag	Doelgerichte aankopen (gemak)
Verzorgingsgebied	Lokaal
Levend:	Tuinplanten en bomen Bloemen & Planten Dieren Bloembollen & Zaden
Niet Levend basis:	Gereedschap Tuin Decoratie buitenhuis Decoratie binnenhuis (sfeer & interieur) Klein onderhoud Tuin Dier Seizoensartikelen zoals kerstmarkt Groot onderhoud Tuin Tuinmeubelen
Niet Levend aanvullend:	Streekproducten, Farmshop (groot fruit)
Horeca (ondersteunend)	Lunchroom
Overige voorwaarde	80% is basis assortiment en 20% is aanvullend (brancheverwant) assortiment met een maximale WVO van 1000 m <sup>2</sup>

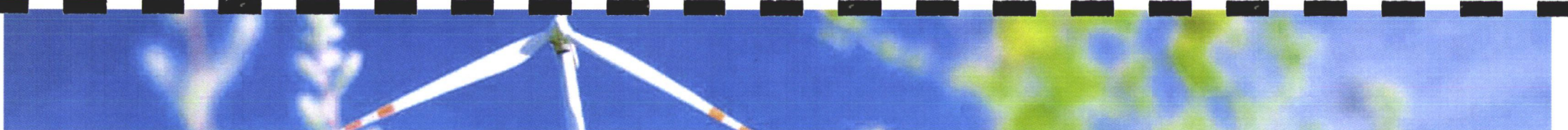
BIJLAGE 3

Tuincentrum type III

Tuincentrum	Type III
Totale omvang perceel	ca. 5000-10000 m <sup>2</sup>
Overdekt WVO	ca. 2500-6000 m <sup>2</sup>
Niet overdekt WVO	ca. 500-2500 m <sup>2</sup>
Aantal parkeerplaatsen	50 – 150 (conform gemeentelijke norm)
Ligging	Stedelijk gebied, Grootschalige Detailhandel Vestiging
Aankoopgedrag	Doelgerichte aankopen en deels recreatief winkelen
Verzorgingsgebied	Regionaal
Levend:	Tuinplanten en bomen Bloemen & Planten Dieren Bloembollen & Zaden
Niet Levend basis:	Gereedschap Decoratie buitenhuis & binnenhuis (sfeer en interieur) Klein en groot tuinonderhoud Dier Seizoenartikelen (zoals kerstmarkt) Tuinmeubelen
Niet Levend aanvullend:	Wonen (klein meubelen etc.) Wellness (zwembaden, sauna's etc) Tuin gerelateerde speelgoed Streekproducten, Farmshop (groot fruit)
Horeca (ondersteunend)	Restaurant
Overige voorwaarde	80% is basisassortiment en 20% is aanvullend assortiment met een maximale WVO van 2000 m <sup>2</sup>

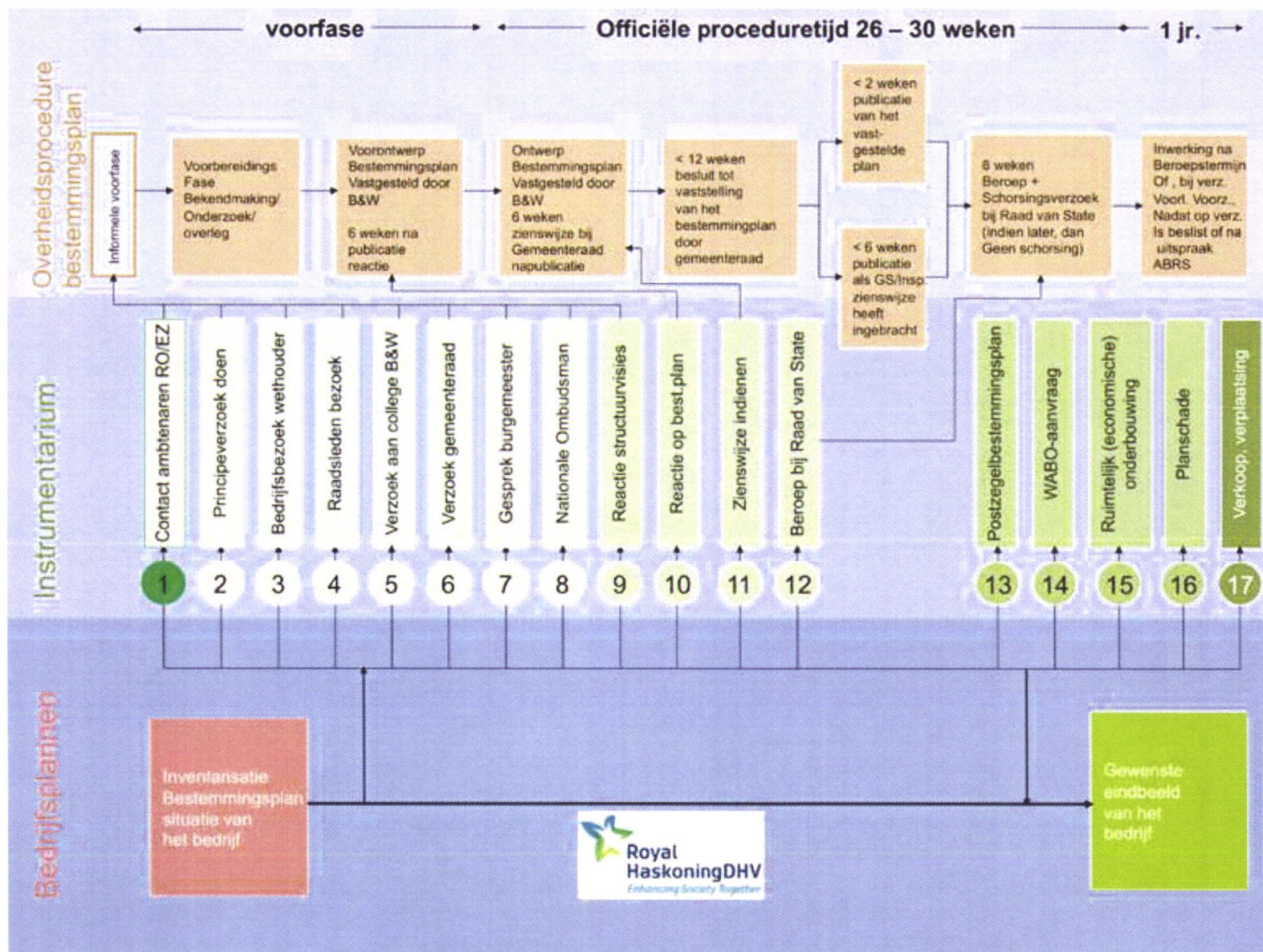
**BIJLAGE 4**
**Tuincentrum type IV**

Tuincentrum	Type IV
Totale omvang perceel	→ 7000 m <sup>2</sup>
Overdekt WVO	→ 6000 m <sup>2</sup>
Niet overdekt WVO	ca. 500-2500 m <sup>2</sup>
Aantal parkeerplaatsen	→ 150 (conform gemeentelijke norm)
Ligging	Stedelijk gebied, Grootschalige Detailhandel Vestiging
Aankoopgedrag	Recreatief winkelen
Verzorgingsgebied	Regionaal tot landelijk
Levend:	Tuinplanten en bomen Bloemen & Planten Dieren Bloembollen & Zaden
Niet Levend basis:	Gereedschap Decoratie buitenhuis & binnenhuis (sfeer & interieur) Klein en groot tuinonderhoud Dier Seizoenartikelen (zoals kerstmarkt) Tuinmeubelen
Niet Levend aanvullend:	Wonen (klein meubelen, etc.) Wellness (zwembaden, sauna's etc) Tuin gerelateerde speelgoed Streekproducten, Farmshop (groot fruit, giftshop)
Horeca (ondersteunend)	Restaurant
Overige voorwaarde	80% is basisassortiment en 20% is aanvullend assortiment



BIJLAGE 5

Bestaande instrumenten zoals vermeld op de website [www.tuinbranche.nl](http://www.tuinbranche.nl)





---

## Colofon

---

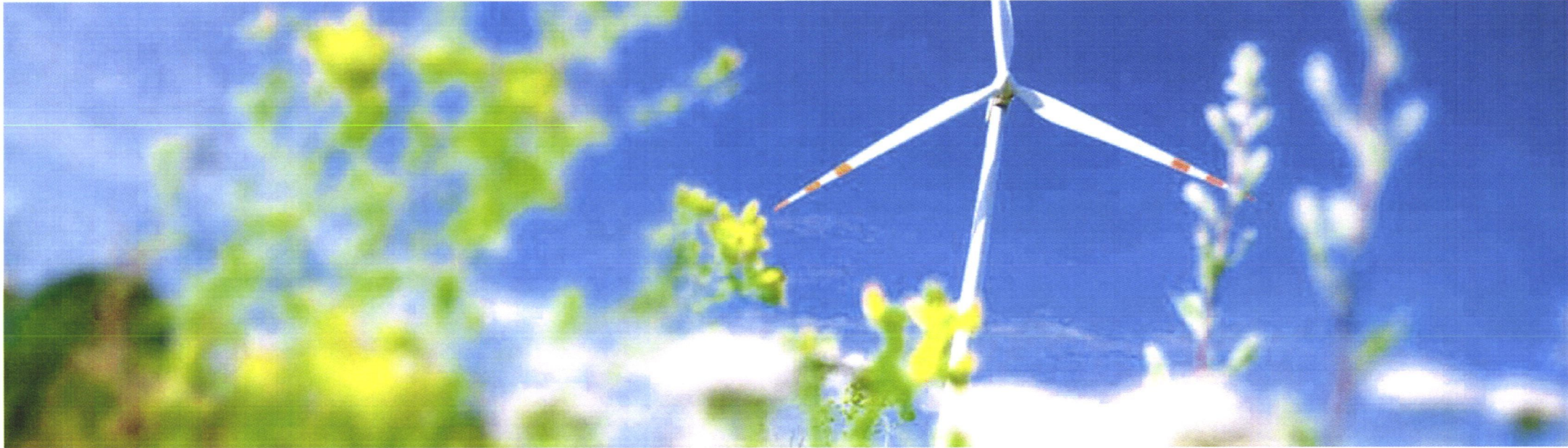
Opdrachtgever	: Tuinbranche Nederland
Project	: Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018)
Dossier	: BA1316-102-100
Omvang rapport	: 25 pagina's
Auteur	: Gert Olbertijn
Bijdrage	: Ronald Meijer en Han de Groot
Interne controle	: Rinus Hoogeslag
Projectleider	: Gert Olbertijn
Projectmanager	: Gert Olbertijn
Datum	: 25 januari 2013
Naam/Paraaf	:

---

© Copyright Tuinbranche Nederland, januari 2013.

Vermenigvuldiging van (delen van) deze uitgave is toegestaan, mits met bronvermelding. Hoewel aan de samenstelling van deze uitgave de uiterste zorg is besteed, kan voor de inhoud geen aansprakelijkheid worden aanvaard. Aan de inhoud kunnen ook geen rechten worden ontleend.





De Structuurnota Tuincentra is in opdracht van  
Tuinbranche Nederland opgesteld door Royal HaskoningDHV



TUINBRANCHE  
NEDERLAND

Tuinbranche Nederland  
Postbus 762  
3700 AT Zeist

Bezoekadres:  
Arnhemse Bovenweg 100  
3708 AG Zeist

Telefoon: 0348-430676  
Fax: 0348-431038  
Internet: [www.tuinbranche.nl](http://www.tuinbranche.nl)  
E-mail: [info@tuinbranche.nl](mailto:info@tuinbranche.nl)

**Notitie / Memo**

**HaskoningDHV Nederland B.V.  
Industry & Buildings**

Aan: Tuinbranche Nederland  
Van: Rinus Hoogeslag (Royal HaskoningDHV, Gert Olbertijn (Stabilitas B.V.))  
Datum: 23 maart 2017  
Kopie: Stabilitas B.V.  
Ons kenmerk: I&BBE9276N001D0.1  
Classificatie: Open

**Onderwerp: Addendum/aanvulling Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018)**

---

*Onderstaande betreft een Addendum dat integraal opgenomen kan worden bij de Structuurnota Tuincentra 2.0 (2013-2018), Huidige planologische positie van tuincentra en het toekomstperspectief: duurzame groei.*

**Aanleiding**

De Structuurnota Tuincentra 2.0 biedt zowel ondernemers als vertegenwoordigers van het bevoegd gezag handvatten om inzicht te krijgen in de sector en om de planologische inpassing van tuincentrumondernemingen te vergemakkelijken. De huidige structuurnota bewijst hiermee nog steeds zijn diensten, maar de ontwikkelingen in de tuinbranche gaan snel. Het winkellandschap ziet er op dit moment heel anders uit ten opzichte van 2013 en de verwachting is dat de branche ook de komende jaren nog ingrijpend zal veranderen.

Ook ontwikkelingen in wet- en regelgeving hebben invloed gehad op de tuinbranche. Met name de Ladder voor duurzame verstedelijking heeft een grote invloed gehad op de planologische inpassing van tuincentra. Veel uitbreidingsplannen van tuincentra zijn gestrand of vertraagd, omdat de toetsing aan de ladder niet goed is doorlopen of omdat de invloed op leegstand onvoldoende in beeld is gebracht.

Om voldoende handvatten te kunnen blijven bieden is dit addendum opgesteld als aanvulling op de Structuurnota Tuincentra 2.0. Hiermee wordt een actueel beeld geschetst van de ontwikkelingen en trends in de tuinbranche en is toegelicht hoe de Ladder voor duurzame verstedelijking kan worden toegepast.

Aangezien de looptijd van de Structuurnota Tuincentra 2.0 nog niet is verstreken en nog een aantal wijzigingen in wet- en regelgeving zijn voorzien, is gekozen voor dit addendum als aanvulling op de bestaande Structuurnota Tuincentra 2.0. Na het verstrijken van de looptijd zal de structuurnota integraal worden herzien (Structuurnota Tuincentra 3.0).

**Ontwikkelingen in wetgeving**

De Ladder voor duurzame verstedelijking (hierna: de ladder) is opgenomen in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) van het Rijk en per 1 oktober 2012 als motiveringseis in het Besluit ruimtelijke ordening. Dit is reeds toegelicht op pagina 15 van de huidige Structuurnota. Op het moment dat de Structuurnota is verschenen in januari 2013, waren de consequenties van de Ladder voor de tuinbranche nog niet te overzien. Inmiddels worden – dankzij de jurisprudentie van de Afdeling bestuursrechtspraak - de consequenties van de Ladder steeds duidelijker. Zo is duidelijk geworden dat niet alleen nieuw vestiging of verplaatsing van tuincentra getoetst moet worden aan de ladder, maar ook (kleine) uitbreidingen van bestaande tuincentra, die niet mogelijk zijn binnen het geldende bestemmingsplan.

Verder is het van belang dat bij de afweging in het kader van de Ladder de ruimtelijke consequenties van een genomen besluit in ogenschouw genomen worden. Met andere woorden: zijn de effecten als gevolg van de ontwikkeling aanvaardbaar of niet?

Momenteel bestaan er voornemens om de Ladder te vereenvoudigen. Hiervoor heeft een wijzigingsvoorstel ter inzage gelegen. Het streven is om de gewijzigde Ladder nog in 2017 in werking te laten treden. De vereenvoudiging van de Ladder loopt vooruit op de nieuwe Omgevingswet. De gewijzigde Ladder zal uiteindelijk geïntegreerd worden in de nieuwe Omgevingswet, waarvan verwacht wordt dat deze 2019 in werking treedt. In de volgende actualisatie van de Structuurnota zal hier aandacht aan worden besteed.

### **Handvat vanuit de branche**

Bij de planologische inpassing van tuincentra is het van belang dat de Ladder altijd goed wordt doorlopen. Het is hierbij van belang dat u als ondernemer of gemeente gedegen onderzoek laat uitvoeren naar de specifieke situatie rondom het (uitbreidings-)plan. Dit betekent dat voor de locatie onderzocht moet worden of sprake is van een actuele regionale behoefte aan (uitbreiding van) een tuincentrum en dat deze behoefte niet op te vangen is in bestaand stedelijk gebied. Verder dient onderbouwd te worden dat geen onaanvaardbare effecten, zoals niet in te vullen leegstand, ontstaat door de (uitbreidings-)plannen.

Voor de uitvoering van onderzoek in het kader van de Ladder dient een deskundig bureau te worden geraadpleegd. Zo'n bureau beschikt over regionale markt cijfers en over cijfers met betrekking tot leegstand in de regio. Naast deze kwantitatieve analyse is het ook van belang dat vanuit de trends en ontwikkelingen in de tuinbranche kwalitatief kan worden onderbouwd dat er behoefte is aan uitbreiding van tuincentra. In dit addendum zijn deze trends en ontwikkelingen benoemd, zodat deze gebruikt kunnen worden bij de onderbouwing van (uitbreidings-)plannen. Daarnaast kunnen vertegenwoordigers van het bevoegd gezag hiermee een beeld krijgen van de actuele situatie en het toekomstperspectief voor de sector.

### **Trends en ontwikkelingen in de markt en maatschappij**

De trends en ontwikkelingen in de markt en maatschappij, die in de Structuurnota Tuincentra 2.0 zijn benoemd op pagina 10, zijn nog steeds aan de orde. In dit addendum is omschreven hoe deze bestaande trends zich verder ontwikkeld hebben en welke nieuwe trends zich voordoen.

#### Bevolking

Het aantal ouderen neemt nog steeds toe, al jaren groeit de groep mensen met een leeftijd boven de 65 jaar snel en deze ontwikkeling zet zich de komende jaren door. Vooral de generatie 'babyboomers' (1945-1955) vormt een belangrijke doelgroep voor de tuinbranche. Een steeds groter deel van deze generatie bereikt momenteel de pensioengerechtigde leeftijd en krijgt daardoor meer vrijetijd. Deze generatie is opgegroeid met meer welvaart dan de oudere generatie senioren en kent daardoor ook een ander leef- en bestedingspatroon waarin meer aandacht is voor recreatie en beleving.

Verder trekt door de economische groei ook de woningmarkt sinds 2013 weer aan. Er worden meer woningen verkocht en ook meer nieuwe woningen gebouwd. De tuinbranche profiteert van deze aantrekkende woningmarkt. Doordat er meer verhuizingen zijn, wordt meer uitgegeven aan onderhoudsklussen in de tuin.

### Bestedingen

De tuinbranche stond tot voor kort onder druk door diverse ontwikkelingen, zoals internetverkoop en branchevervaging. Sinds 2009 is de omzet van de tuinbranche onder invloed van de economische crisis licht teruggelopen, maar in 2013 is voor het eerst een stabilisatie te zien. Sinds 2015 nemen de bestedingen in de tuinbranche weer voorzichtig toe. De vooruitzichten voor de komende jaren zijn gunstig, mede gelet op de economische groei en de eerder genoemde aantrekkende woningmarkt.

Wel neemt het aandeel bestedingen via internet nog toe en deze trend zal nog verder doorzetten. In 2014 was het totaal online aandeel in bestedingen binnen tuinproducten 14,2% (bron: Gfk). Met name in het niet-levend assortiment is het aandeel internetverkoop groot. Een groot deel van de online verkochte producten komt voor rekening van de bestaande (fysieke) retailers.

### Duurzaamheid

Onmiskenbaar is ook de trend van de duurzaamheid te herkennen. Klimaatverandering noopt de overheid tot energietransitie om de oorzaak van klimaatverandering tegen te gaan. Maar ook de maatschappelijke aanpassing aan de klimaatverandering heeft grote gevolgen. Water krijgt een veel prominenter plaats, het belang van groen en duurzame producten wordt steeds breder gedragen, gezondheid (bewegen, rust, ontspanning) en voeding (zelf verbouwen, regionale productie) zijn belangrijke thema's binnen een duurzame samenleving. Steeds duidelijker wordt de wisselwerking van de mens met de natuur en het nut van een rijke biodiversiteit.

### **Trends en ontwikkelingen bij tuincentra**

Tuincentra spelen in op de trends en ontwikkelingen in de markt en maatschappij. Hierdoor wijzigt de samenstelling van het assortiment en wordt de nadruk op beleving groter. Verder zijn er ook verschuivingen te zien in de verschijningsvorm van tuincentra.

### Assortiment

Het assortiment van tuincentra is permanent in beweging. De afgelopen jaren is vooral een toename te zien in producten op het gebied van voeding, dierbenodigdheden en duurzaamheid. Daarnaast wordt in toenemende mate ingespeeld op seizoenartikelen.

Tuincentra spelen in op trends in de maatschappij op het gebied van gezonde en eerlijke voeding. Naast de gangbare artikelen voor het zelf verbouwen van groenten en fruit, maken ook streekproducten steeds vaker onderdeel uit van het basisassortiment. Tuincentra onderscheiden zich hierbij in de wijze waarop producten worden gepresenteerd. Kruiden kunnen bijvoorbeeld vers van de planten worden geknipt en fruit wordt gepresenteerd in de kratten afkomstig van telers uit de streek. Daarnaast worden ook andere streekproducten als kaas, dranken en andere voedingswaren verkocht.

Ook het assortiment dierbenodigdheden wordt steeds belangrijker in de tuinbranche. Dierbenodigdheden op het gebied van voeding en accessoires zijn al heel lang integraal onderdeel van het assortiment en niet meer weg te denken uit het tuincentrum. Vooral op het gebied van dierenwelzijn vinden verschuivingen plaats. Hierbij speelt het geven van deskundig advies en dienstverlening een steeds belangrijkere rol. In veel tuincentra is het mogelijk een dierenarts te bezoeken en worden services aangeboden zoals een wasservice en trimsalon. Dergelijke services leiden tot verkoop van verzorgingsproducten in het tuincentrum.

Thema's bij tuincentra zoals "De Levende Tuin" en "vogels in de tuin" spelen in op de wens van de klant om praktische invulling te geven aan het tegengaan van klimaatverandering en biodiversiteitsverlies. Water vasthouden in de tuin, vogels, vlinders en insecten ruimte en voedsel geven dragen allemaal bij aan een levende tuin en aan het herstel van biodiversiteit. Tuincentra spelen daar op in door nieuwe,

duurzame en op duurzaamheid gerichte producten aan te bieden. Dit sluit naadloos aan op het veranderende beleid bij de overheid. In het overheidsbeleid is duurzaamheid een steeds belangrijker aspect. Dit vertaalt zich in een andere inrichting en een ander onderhoud van de openbare ruimte. In dit beleid is in toenemende mate aandacht voor het vasthouden van hemelwater, duurzame onkruidbestrijding en ecologisch groenbeheer. Tuincentra spelen hier met hun assortiment op in door consumenten ook de mogelijkheid te bieden om in hun eigen tuin maatregelen te treffen. Seizoensartikelen zijn voor tuincentra altijd al belangrijk geweest om buiten het tuinseizoen om voldoende aantrekkingskracht te genereren. Al jaren worden door tuincentra kerst- en paasartikelen verkocht en worden volledige shows georganiseerd om het assortiment goed tot zijn recht te laten komen. In toenemende mate worden ook seizoensartikelen buiten kerst- en paasartikelen om verkocht, zoals rond Halloween en regionaal ook rondom Carnaval. Rondom Halloween gaat het niet alleen om de verkoop van pompoenen en aanverwante producten in het horeca-assortiment, maar ook om decoratief materiaal voor binnen- en buitenshuis, gericht op Halloween.

Verder zetten ook bestaande trends die leiden tot een steeds grotere behoefte aan verkoopvloeroppervlak zich verder door. Het gaat hierbij bijvoorbeeld om verdieping van het assortiment; in plaats van 5 verschillende potten, worden tegenwoordig 30 verschillende potten aangeboden. Ook de presentatie van producten is ruimer opgezet dan voorheen om de beleving beter tot zijn recht te laten komen en om aanbiedingen te presenteren (volume- en palletverkoop).

#### Beleving

De verschuiving van de focus in de richting van vermaak is al jaren aan de orde in de tuinbranche. Deze ontwikkeling heeft zich de afgelopen jaren verder doorgezet. Door veranderingen in de maatschappij wordt een bezoek aan een tuincentrum steeds vaker ingevuld als een "dagje uit".

Om het aspect beleving goed tot zijn recht te laten komen wordt de horeca binnen tuincentra steeds belangrijker. Rondom de horeca zijn veelal ruime speelmogelijkheden voor kinderen aanwezig. Gekoppeld aan de horeca worden de geserveerde producten ook in het tuincentrum verkocht. Het gaat hier dan bijvoorbeeld om de streekgebonden producten of producten m.b.t. buiten koken.

In tuincentra komt ook meer aandacht voor het organiseren van activiteiten en educatie. Zo worden workshops georganiseerd waarmee actief bezoekers worden aangetrokken. Hierbij kan gedacht worden aan workshops op het gebied van tuinieren, bloemschikken, BBQ-en en buitenkoken, ook buiten de reguliere openingstijden. Gekoppeld aan deze workshop worden producten verkocht die zijn gepresenteerd in de workshop.

Gelet op de specifieke kennis worden ook vaak verbindingen gelegd met partijen zoals Staatsbosbeheer, de Vlinderstichting, de Bijenstichting, hoveniers, waterschappen etc. Voor tuincentra is het een goede gelegenheid om samen met maatschappelijke organisaties en/of marktpartijen de maatschappelijke problemen te vertalen naar praktische oplossingen voor de consument. Dit vertaalt zich niet alleen in het assortiment maar ook in activiteiten die plaatsvinden bij tuincentra. Zo worden bijvoorbeeld samen met organisaties activiteiten georganiseerd voor kinderen (bv vogelhuisjes bouwen) en worden educatieve bijeenkomsten gehouden over onderwerpen zoals vlinders, bijen en duurzame onkruidbestrijding.

#### Verschijningsvormen

De trends in de markt en de maatschappij en bij tuincentra leiden tot verschuivingen in de tuinbranche. Dit is terug te zien in de ontwikkeling van het aantal tuincentra (dalend) en oppervlakte van een gemiddeld tuincentrum (stijgend). Steeds meer tuincentra spelen in op beleving en attractiviteit om de consument te behouden en aan te trekken. Hiervoor is het noodzakelijk om op te schalen, waardoor het aantal type IV tuincentra toeneemt.

Naast deze trend van opschaling vindt ook in sterke mate specialisatie plaats. Tuincentra specialiseren zich als groencentrum of richten zich op slechts een beperkt deel van de productgroepen (bijvoorbeeld tuinmeubelen, wellness). Ook wordt steeds vaker een koppeling gelegd met internetverkoop, waarbij het tuincentrum functioneert als showroom en afhaalpunt.

De indeling in 4 typen tuincentra in de Structuurnota Tuincentra 2.0 voldoet nog steeds. De profielschets op pagina 18 van de Structuurnota geeft een goed beeld van de verschillende focus van tuincentra. Wel zijn tuincentra steeds moeilijker in te delen op basis van de indicatoren die worden genoemd in bijlage 2. Op basis van indicatoren zoals het assortiment en winkelvloeroppervlak kan niet automatisch een indeling gemaakt worden. Er zijn bijvoorbeeld ook grootschalige groencentra die op basis van het assortiment een type I tuincentra zijn, maar op basis van winkelvloeroppervlak een type IV tuincentra. Bij de ontwikkeling van de Structuurnota Tuincentra 3.0 zal deze indeling in typen nader tegen het licht worden gehouden.

### **Samenvattend**

Het winkellandschap ziet er op dit moment heel anders uit ten opzichte van 2013 en de verwachting is dat de branche ook de komende jaren nog ingrijpend zal veranderen. Er is in de tuincentrumbranche nog steeds sprake van een voortschrijdende schaalvergroting (meer type IV tuincentra) en een toenemend aantal tuincentra kiest voor specialisatie.

De behoefte aan verkoopvloeroppervlak hangt niet alleen samen met de marktbehoefte die bepaald wordt op basis van inwonersaantallen, gemiddelde bestedingen en koopkrachtbinding, maar ook met trends en ontwikkelingen in de markt, maatschappij en bij tuincentra. De in dit addendum genoemde trends en ontwikkelingen kunnen gebruikt worden bij de onderbouwing van uitbreidingsplannen.