



## INHOUD

1	HOE PASSEN DE TOEKOMSTIGE TUINCENTRA IN HET RUIMTELIJK BELEID VAN DE LOKALE OVERHEID?	4
2	TUINCENTRA IN NEDERLAND	5
	2.1 Een tuincentrum, wat is dat?	5
	2.2 Organisatiestructuur	5
	2.3 Tendens: Schaalvergroting & Perifeer?	6
	2.4 Na periode van stagnatie nu weer groei tuincentra	7
3	TRENDS & ONTWIKKELINGEN	8
	3.1 Concurrentie wordt heviger	8
	3.2 Marktaandeel niet-levend neemt toe	8
	3.3 Beleving consument belangrijk	9
	3.4 De belangrijkste trends op een rijtje	9
4	BELEID	10
	4.1 Landelijk beleid	10
	4.2 Provinciaal beleid	10
	4.3 Gemeentelijk beleid	10
5	VISIE GEWENST PROFIEL & VESTIGINGSCRITERIA TUINCENTRA	14
6	INPASSING VAN DE VERSCHILLENDE TYPEN IN HET GEMEENTELIJKE BESTEMMINGSPLAN	14
	6.1 Gemeenten	14
	6.2 Ondernemers	14
	BIJLAGEN	17
	Bijlage 1 Tuincentrum type I	18
	Bijlage 2 Tuincentrum type II	19
	Bijlage 3 Tuincentrum type III	20
	Bijlage 4 Tuincentrum type IV	21
	Bijlage 5 Marktontwikkeling	22
	COLOFON	28

## 1 HOE PASSEN DE TOEKOMSTIGE TUINCENTRA IN HET RUIMTELIJK BELEID VAN DE LOKALE OVERHEID?

In 2005 gaven enkele uitspraken van de Raad van State aan dat de wijze waarop tuincentra in bestemmingsplannen zijn opgenomen sterk voor verbetering vatbaar is. In veel gemeenten is het begrip tuincentrum onvoldoende gedefinieerd. In veel bestemmingsplannen is het begrip zelfs helemaal niet gedefinieerd.

Onduidelijkheid over de gevoerde definities en het productenpakket geven vaak aanleiding tot bezwaarprocedures. Vaak wordt er teruggerepen op hetgeen in het maatschappelijk verkeer algemeen onder een 'tuincentrum' wordt verstaan.

De kern van het probleem is meestal welk assortiment binnen een tuincentrum, als een vorm van perifere detailhandel, al dan niet kan worden toegestaan c.q. acceptabel is. Vanuit de branche en beleidsmakers is behoefte aan een heldere definitie van tuincentra en de daarbij behorende vestigingscriteria voor de planologische inpassing in de gemeentelijke bestemmingsplannen.

Deze structuurnota biedt die helderheid en duidelijkheid op een wijze die voldoende flexibiliteit overlaat voor maatwerk op locatie.

Tegen deze achtergrond zijn de volgende centrale onderzoeksvragen geclusterd, die in deze structuurnota verder worden uiteengezet.

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

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

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

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

### Wat is het overheidsbeleid?

- Landelijk;
- Provinciaal;
- Gemeentelijk.

### Wat zijn de gewenste profielen van tuincentra?

- Welke typen tuincentra kunnen er in de toekomst onderscheiden worden?
- Wat zijn de vestigingstypologieën van de typen tuincentra?

### Hoe kan de inpassing van tuincentra plaatsvinden?

Kijkend naar de stand van zaken, de consequenties van ontwikkelingen in de markt en in het beleid en het gewenste toekomstig profiel wordt een doorkijk naar de toekomst gegeven waarbij kennis is genomen van de feiten en de verschillende visies, meningen en ideeën die bij de verschillende partijen leven.

## 2 TUINCENTRA IN NEDERLAND

### 2.1 Een tuincentrum, wat is dat?

Groen- en tuincentra zijn vaak ontstaan uit boomkwekerijen, hoveniersbedrijven, bloemisterijen en zaadhandel. 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%<sup>1</sup>.

De tuincentra staan bij CBS geregistreerd onder SBI-code 52492. Hiertoe behoren winkels in:

- Bloemen, planten, boomkwekerijgewassen, zaden en tuinbenodigdheden en algemeen assortiment waarbij het omzetaandeel van de artikelgroepen afzonderlijk minder dan 50% uitmaakt van de omzet;
- Bloemen, planten, boomkwekerijgewassen, zaden en tuinbenodigdheden en algemeen assortiment in combinatie met het kweken van bloemen, planten, boomkwekerijgewassen waarbij het omzetaandeel zelfgekweekte producten minder dan 35% uitmaakt van de omzet.

Beide 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 stedenbouw-

kundig bureau dat in opdracht van de gemeente het bestemmingsplan opstelt. Tuinbranche Nederland, de brancheorganisatie voor tuincentra, adviseert de volgende definitie te hanteren:

- Tuincentra zijn grootschalige detailhandelscentra met een breed aanbod aan 'levende en niet-levende' huis- en tuingerelateerde artikelgroepen in het basisassortiment. Daarnaast ontwikkelt zich een nevenassortiment dat bestaat uit vrijetijdsartikelen.

### 2.2 Organisatiestructuur

Een eerste belangrijke kenmerk van de tuincentrumbranche is de grote organisatiegraad. In 2006 was 90% van de 317 aangesloten tuincentra bij Tuinbranche Nederland, aangesloten bij een in- en/of verkooporganisatie. Landelijk gezien ligt dit percentage naar schatting rond de 70%. De tuincentrummarkt kent een groot aantal bedrijven georganiseerd in franchise formules zoals Intratuin, GroenRijk en Life & Garden.

Daarnaast zijn er diverse ketens actief in de markt. Het overgrote deel van de tuincentra is echter niet herkenbaar als 'aangesloten', maar maakt wel gebruik van het collectief voor in- dan wel verkoopbegeleiding. Op deze manier wordt gezamenlijk geprofiteerd van inkoopvoordelen. Niet alleen van producten die in de winkel te koop zijn, maar bijvoorbeeld ook via websites en het drukken van reclamefolders.

Volgens het Sociaal Fonds voor de Tuincentrumbranche waren er in 2006 bijna 9.000 mensen werkzaam in de tuincentra. Hiervan is circa 65% werkzaam in ondernemingen aangesloten bij Tuinbranche Nederland. Het aandeel oudere ondernemers in de tuincentra is in tien jaar tijd (1994 - 2004) toegenomen van 21% naar 38%. De groep jonge ondernemers nam af van 18% naar 7%.

Deze ontwikkelingen zijn ook zichtbaar in de totale detailhandel. De detaillisten in de tuincentra zijn wel relatief minder vaak jong vergeleken met de totale groep detaillisten<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> GfK/NVT, structuuronderzoek tuin- en groencentra

<sup>2</sup> Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD)

De verdeling tussen de verschillende 'soorten' tuincentra was in 2006 als volgt:

Tuincentra & aantal verkooppunten 2006	Opmerkingen
Centraal geleide filiaalbedrijven <ul style="list-style-type: none"> <li>• Aveve (8)</li> <li>• De Bosrand (4)</li> <li>• Bos Alles voor Tuin en Dier (8)*</li> <li>• Hornbach (8)</li> <li>• Groenblok/Overvecht (14)</li> <li>• Praxis Mega en Tuin (11)</li> <li>• Ranzijn Tuin &amp; Dier (7)</li> <li>• Rodenburg Groep</li> <li>• Staelduinsebos (4)</li> <li>• Tuinland (3)</li> </ul>	*4 filialen van Bos Alles voor Tuin en Dier zijn begin 2007 overgenomen door Tuincentrum Overvecht
Formules op franchisebasis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Europatuin (4)</li> <li>• GroenRijk (45)**</li> <li>• Intratuin (56)</li> <li>• Life &amp; Garden (17)</li> </ul>	**Behorend bij Garden Retail Services
Samenwerkingsverbanden voor in- en verkoop <ul style="list-style-type: none"> <li>• Garden Retail Services (200)***</li> <li>• Groengilde (27)</li> <li>• TuinWereld (11)</li> <li>• Uw Groene Vakwinkel (65)</li> <li>• Vrienden v.d. Tuin (44)</li> </ul>	***Verkoop- en inkoopgroep - exclusief GroenRijk
Overige gerelateerde detailhandel (Ketens) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Agri Retail (Welkoop/Boerenbond) (214)</li> <li>• Agrimarkt/-land (5)</li> <li>• Fixet Agri, dier &amp; tuin (12)</li> <li>• Sawin (12)</li> </ul>	Worden doorgaans niet als tuincentrum in tellingen meegenomen

### 2.3 Tendens: Schaalvergroting & Perifeer?

Het aantal tuincentra in Nederland neemt af. Momenteel zijn er in Nederland circa 694<sup>3</sup> tuincentra gevestigd. Wanneer er gekeken wordt naar de spreiding op basis van Locatus gegevens bestaat het volgende beeld. Op gemeentelijk niveau valt op dat in kleinere kernen veel tuincentra zijn gevestigd van een kleinere omvang. Terwijl de gemiddelde winkelvloeroppervlakte (wvo) (het gedeelte waar producten te koop staan en wat toegankelijk is voor de consument) in 2006 circa 1.356 m<sup>2</sup> bedroeg, 6% meer dan in 2005. (tabel 2.1) Deze oppervlakte lijkt gering wanneer dit vergeleken wordt met moderne recent geopende tuincentra. Vanwege het grote aantal bestaande tuincentra met een bescheiden omvang is het gemiddelde winkelvloeroppervlak nog relatief beperkt.

Tabel 2.1 Verdeling naar gemeentegrootte<sup>4</sup>

Dichtheid tuincentra grootte per m <sup>2</sup> wvo	vestigingen	m <sup>2</sup> wvo per winkel	per winkel	naar gemeente per m <sup>2</sup> wvo
<10000 inwoners	46%	920	824	1
10000-50000 inwoners	36%	1525	15642	10
50000-100000 inwoners	8%	1448	24606	17
100000-175000 inwoners	6%	2038	29911	15
>175000 inwoners	4%	1889	55861	30

Verreweg de meeste tuincentra vallen onder de categorie solitaire vestiging (tabel 2.2). Zowel binnen de verspreid liggende solitaire vestigingen als binnen de grootschalige detailhandel vindt een schaalvergroting van tuincentra plaats. Terwijl in ondersteunende en hoofdwinkelcentra sprake is van schaalverkleining en stagnatie.

<sup>3</sup> Bron: NVT 2006

<sup>4</sup> De brongegevens (HBD/Locatus) zijn geanalyseerd door DHV



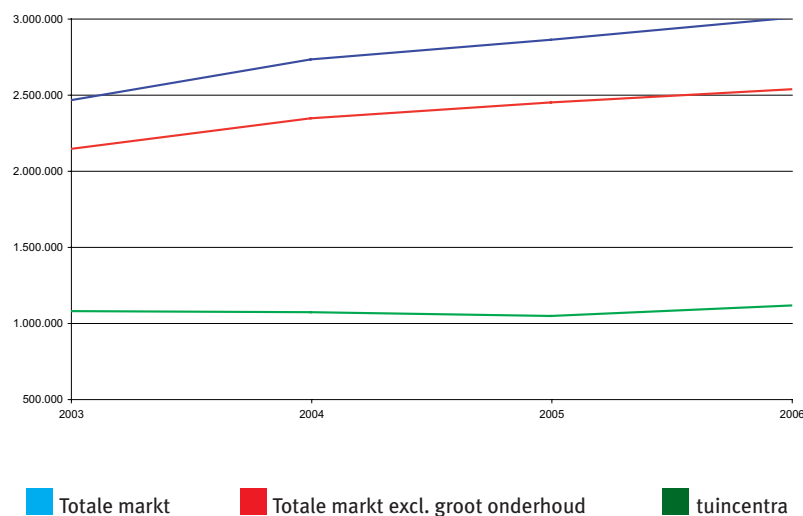
Tabel 2.2 Verdeling naar type winkelgebied<sup>5</sup>

	2002	2005	2002	2005
	Aandeel vestigingen		wvo	
Solitaire vestigingen	87%	89%	1,058	1,412
Grootschalige detailhandel	2%	3%	3,174	2,478
Ondersteunende winkelcentra	3%	2%	586	403
Hoofdwinkelcentra	8%	6%	363	387

#### 2.4 Na periode van stagnatie nu weer groei tuincentra

Sinds het ontstaan van de tuincentra in de jaren '60 heeft de sector een enorme ontwikkeling doorgemaakt die duurde tot 2002. Daarna volgde een periode van stagnatie die duurde tot en met 2005.

Figuur 2.1 Ontwikkelingen bestedingen in de tuinmarkt<sup>6</sup>



<sup>5</sup> De brongegevens (HBD/Locatus) zijn geanalyseerd door DHV

Sinds 2006 trekt de economie weer duidelijk aan. Uit het GfK onderzoek over 2006 blijkt dat de bestedingen in de tuinmarkt weer stabiel zijn. Daarentegen groeit het marktaandeel van de tuincentra. Deze groei bevindt zich zowel in het levend als in het niet-levend assortiment. De groei in het levend assortiment zit in bloemen en planten voor binnen. Binnen het niet-levend assortiment kennen alleen gereedschap, sfeerverlichting en seizoensartikelen een daling. De rest, met name tuinmeubelen, barbecues, decoratie en dierbenodigdheden stijgt. Binnen de tuinentrumbranche is sprake van een daling in de assortimentsgroepen, klein en groot onderhoud (rode cijfers). Daarnaast stagneert de omzet in sfeer- en seizoensartikelen.

Tabel 2.3 Verdeling naar productgroep<sup>6</sup>

	2001	2006
<b>totale markt</b>	<b>949.159</b>	<b>1.111.668</b>
totale markt excl. groot onderhoud	779.000	964.605
<b>Levend</b>	<b>380.152</b>	<b>470.123</b>
Tuinplanten	302.252	307.809
Bloem en planten binnen	77.900	162.315
<b>Niet-levend excl. groot onderhoud</b>	<b>398.848</b>	<b>494.482</b>
Klein onderhoud buitenhuis	46.740	<b>28.288</b>
Decoratie	93.480	116.854
Bollen en Zaden	11.685	15.797
gereedschap	20.254	27.902
Tuinmeubels	106.723	155.850
Sfeerverlichting & seizoenartikelen	77.900	77.392
Dier	42.066	72.400
Groot onderhoud	170.159	<b>147.060</b>

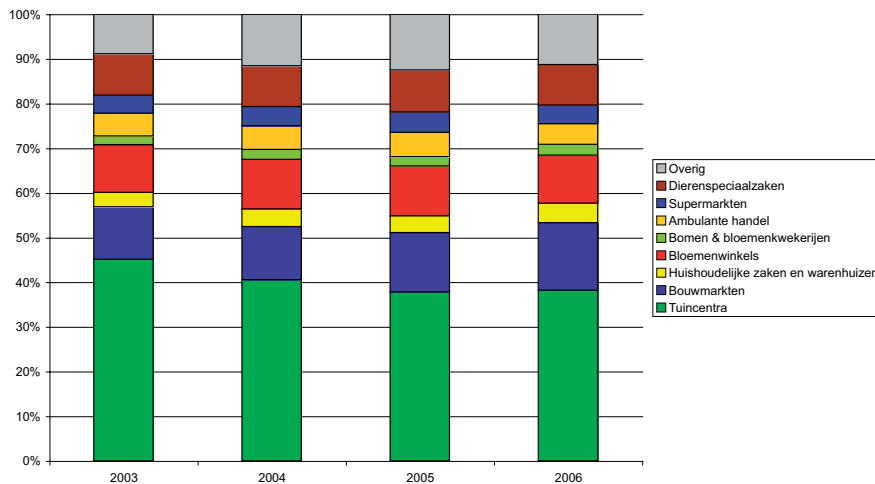
<sup>6</sup> Bron: GfK

### 3 TRENDS & ONTWIKKELINGEN

#### 3.1 Concurrentie wordt heviger

De afgelopen jaren zijn consumenten steeds prijsbewuster geworden. Dit heeft geleid tot toenemende concurrentie van buiten de tuincentrumbranche. Steeds meer branchevreemde aanbieders voegen typische tuincentrumproducten met een hoge omzetsnelheid en lage handelingskosten toe aan hun formule. Bouwmarkten (bijv. Gamma en Karwei) en huishoudelijke zaken en warenhuizen (bijv. Hema en Blokker) zijn hier voorbeelden van.

Figuur 3.1 Marktaandeel per aankoopkanaal<sup>7</sup>.

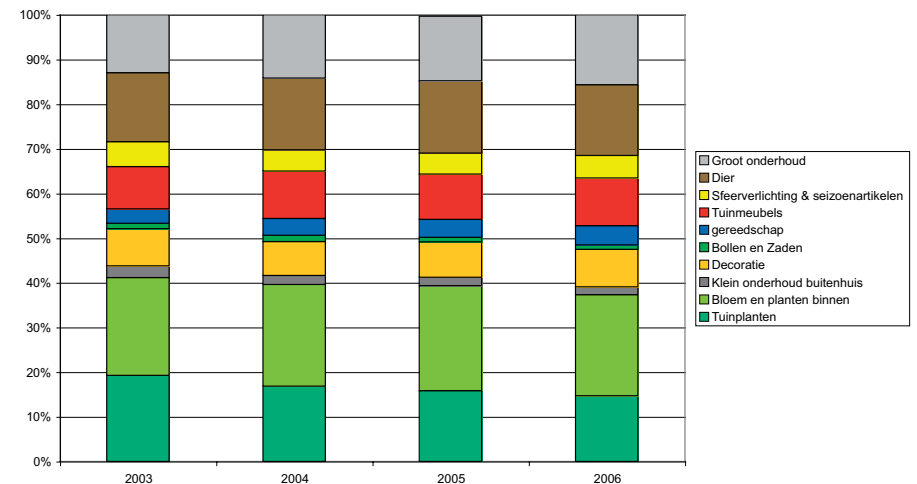


De tuincentra zijn over het algemeen niet heel erg positief over het voortbestaan van het huidige aantal tuincentra. 65% van de ondervraagden in het onderzoek 'De Groene Miljarden' (2004) verwacht dat het aantal zal dalen en dat het aantal zelfstandigen zal afnemen. De groei in de omzet zal zich naar verwachting vooral bij de ketens voordoen.

#### 3.2 Marktaandeel niet-levend neemt toe

Na de dip in 2002 is er weer sprake van stijging in de bestedingen in de tuinmarkt. De groei zit met name in bloemen en planten voor binnen, tuinmeubelen en decoratie. (Figuur 3.2) Dit vertaalt zich ook in de tuincentrumbranche waar steeds meer aandacht wordt besteed aan de presentatie en verkoop van tuinmeubelen, decoratie- en seizoensartikelen. In bijlage 5 staan meer gegevens over de marktontwikkeling.

Figuur 3.2 Ontwikkeling besteding per productgroep<sup>7</sup>



<sup>7</sup> Bron: GfK



### 3.3 Beleving consument belangrijk

Vluchtigheid kenmerkt de consument van nu en van de toekomst. Andere vormen van samenleven, consumeren en beleven hebben duidelijk hun weer-slag op het gedrag van de consument. Als gevolg van maatschappelijke ontwik-kelingen (arbeidsparticipatie, vergrijzing, verkleuring, huishoudengrootte) is er sprake van een sterke ontwikkeling in termen van ‘momentconsumentisme’.

Ondernemers dienen zich daarom te realiseren dat er na goede jaren ook weer minder goede of slechte jaren kunnen volgen. Het is een utopie om van de overheid te verwachten dat zij in mindere tijden automatisch via verruiming van de ruimtelijke ordening zal bijdragen aan de winstgevendheid.

Het ruimtelijk koopgedrag van de consument laat zich vertalen in termen van ‘gemak’ en ‘vermaak’. Gemak betekent 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 vrijetijdsbesteding, jezelf verwennen).

De huidige trend in vermaak is dat de consument niet alleen winkelen wil beleven, maar tevens inspiratie wil opdoen en aangezet wil worden tot beleving. Voor de Nederlandse steden is het de opgave om ‘het nuttige’ (gemak) samen met ‘het aangename’ (vermaak) aan te bieden met als doel inwoners, consumenten en bezoekers te bedienen, te boeien en te binden. Het is de consument die in toenemende mate ‘momentgebonden’ bepaalt wat, wanneer en waar hij bezoekt, beleeft en koopt. Deze trends hebben gevolgen in planologische zin. In hoofdstuk 5 wordt dit nader uitgewerkt.

### 3.4 De belangrijkste trends op een rijtje

De belangrijkste trends die de toekomst van de tuincentra mogelijk bepalen zijn:

- Schaalvergroting;
- Toename van formule- en filiaalbedrijven;
- Toename van bestedingen in de ‘tuin- en woon’ markt;
- Toename omzetaandeel niet-levende materialen;
- Toename aandeel mode- en seizoengevoelige artikelen met een korte levenscyclus;
- Verbreding van het assortiment;
- Functievervlechting, thematisering en profilering eigen identiteit;
- Toename concurrentie van andere branches zoals bouwmarkten, huishoudelijke zaken en warenhuizen;
- Consument krijgt meer behoefte aan inspiratie en beleving;
- Meer overdekte verkoopruimte;
- Toevoeging horecagelegenheid als service;
- Professionalisering personeel en ondernemerschap;
- Tuincentra worden steeds meer een winkel.

## 4 BELEID

### 4.1 Landelijk beleid

De landelijke overheid bepaalt de grote lijnen van de ruimtelijke inrichting van Nederland. De Wet op de Ruimtelijke Ordening (WRO) geeft daarbij het kader 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 en waar uitbreiding van bedrijventerreinen gewenst is.

In de afgelopen jaren is een tendens zichtbaar dat wetgeving wordt georganiseerd volgens het principe 'centraal wat moet, lokaal wat kan' (Nota Ruimte). Uitvoerende overheden hebben hierdoor meer ruimte gekregen zelfstandig invulling te geven aan het landelijk beleid. Dit kan een bedreiging zijn omdat willekeur dreigt. Het kan ook als kans worden gezien omdat de mogelijkheid wordt gecreëerd om afspraken te maken met een bevoegd gezag dat meer voeling heeft met het grondvlak dan de landelijke overheid. Gemeenten kennen de plaatselijke situatie en de plaatselijke ondernemers vaak beter.

Het bereiken van consensus met koepels van uitvoerende overheden verenigt de voordelen van de rijksoverheid (landelijk beleid) en de uitvoerende overheid (maatwerk).

### 4.2 Provinciaal beleid

Provincies vertalen het landelijk beleid naar concrete plannen voor de ruimtelijke inrichting van regio's. Provincies stellen hiervoor bijvoorbeeld streekplannen 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.

Het gaat dan niet alleen om vragen als: "hoeveel woningen mogen er bijgebouwd worden en waar". Maar ook "geeft de provincie een verklaring van geen bezwaar af?". Wanneer een tuincentrum, in afwijking van een bestemmingsplan, meer bouwruimte wil hebben, kan dat voor problemen zorgen omdat beleidsmatige plannen een lange doorlooptijd en lange werkingsduur hebben waardoor de actualiteit in het gedrang kan komen.

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. Voor de ondernemer is het van belang dat bekend is wat er regionaal speelt. Contact zoeken met regionale samenwerkingsverbanden kan hierbij zinvol zijn. Soms blijken regionale samenwerkingsverbanden 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.

### 4.3 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. Soms wordt daarvoor eerst een structuurplan gemaakt. Hierbij dienen provinciale plannen en rijksbeleid als uitgangspunt. In ieder geval worden bestemmingsplannen opgesteld.

#### Bestemmingsplan

Een bestemmingsplan geeft aan elk stuk grond binnen de gemeentegrens een bepaalde bestemming. Volgens die bestemming mogen de daarvoor bepaalde activiteiten worden uitgeoefend. Tevens worden daar voorschriften bij opgesteld, waaraan de eigenaar van het terrein met die bestemming zich





moet houden. Daarnaast zijn er altijd nog andere voorschriften van toepassing zoals de voorschriften van een milieuvergunning of milieumelding.

Overigens is een bestemmingsplan het enige bindende plan. 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 van het grootste belang om vanaf het eerste begin van de procedure voor de herziening van het bestemmingsplan actief betrokken te raken.

#### Detailhandel

Over het algemeen was het beleid van gemeenten erop gericht om detailhandelsactiviteiten in de binnensteden of dorpskern te concentreren. Verkoop van producten die vanwege hun zeer afwijkende volume daar niet goed pasten werd aan de rand van de stad toegestaan. Gelijktijdig is realiteitszin toegenomen in die zin dat besef is doorgedrongen dat vanwege de voortschrijdende schaalvergroting (meer meters én functievervlechting/thematisering) niet ontkomen kan worden aan perifere ontwikkeling van detailhandel. Het PDV (Perifere Detailhandelsvestiging)/GDV (Grootschalige Detailhandelsvestiging) beleid is dan ook afgeschaft en er is geen brancheringsbeleid meer mogelijk. Perifere detailhandelsvestigingen zijn toegestaan, maar alleen indien aangetoond wordt dat het accommoderen van grootschalige winkelformules in of aan de rand van binnensteden niet mogelijk is.

Duidelijk is dat het voor veel gemeenten een probleem is 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, dan komt de structuur van de winkelvoorzieningen in gevaar. 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 locatie een goede mogelijkheid.

#### Typen tuincentra

Belangrijk is dat er inzicht komt 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 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. Bovenstaande argumenten echter, zijn voor Tuinbranche Nederland argumenten om voor de verkoop van vuurwerk in tuincentra zoveel mogelijk beleidsruimte te vragen. 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.

## 5 VISIE GEWENST PROFIEL & VESTIGINGSCRITEIA TUINCENTRA

Binnen de tuincentrumbranche werden tot op heden twee typen onderscheiden, te weten tuincentra en groencentra. Doordat de tuin steeds meer een verlengstuk van de woning wordt zie je bij steeds meer tuincentra woonaccessoires en decoratieve producten. Hierdoor ontstaat een nieuw type tuincentrum, het 'lifestyle' tuincentrum.

Daarnaast speelt leisure in de vorm van vermaak een steeds belangrijke rol voor de consument en is ook van groot belang voor de toekomstige ontwikkeling van tuincentra. In alle gevallen blijft groen als een 'rode' draad kenmerkend voor de onderscheiden typen tuincentra.

### Type I

Dit type tuincentrum ligt nog het dichtst bij het tuincentrum zoals het ooit begonnen is. Vanuit de kwekerij begon men steeds vaker wat planten te verkopen en langzamerhand kwamen daar potten, aarde en bemestingsstoffen bij. Vaak is er 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 dit tuincentrum een waardevolle bijdrage leveren aan een vitaal platteland.

### Type II

Dit 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 tuincentrumtype 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 detailhandelsvestigingen. Voor de tuincentrumbranche is de verwachting dat er in de komende jaren ruimte is voor vestiging in thema-/leisuregebieden 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.

### Maatwerk

De hier gehanteerde indeling in vier typen 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 huidige en toekomstige bedrijfsbeeld. Gemeenten kunnen deze tabellen gebruiken bij het, in overleg met de ondernemer, planologisch inpassen van tuincentra in bestemmingsplannen.

## 6 INPASSING VAN DE VERSCHILLENDE TYPEN IN HET GEMEENTELIJKE BESTEMMINGSPLAN

### 6.1 Gemeenten

Op basis van de indeling van tuincentra in de verschillende typen, met de daarbij behorende vestigingscriteria, is het 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 dat 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 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 beoogt 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 noodzakelijk planologische procedures te voeren die de voorgestane verandering legaliseren.

### 6.2 Ondernemers

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

De volgende stappen zijn in ieder geval nodig:

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

#### 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?

In het hierna volgende overzicht staan de belangrijkste vragen die beantwoord moeten worden om de bestaande situatie in kaart te brengen.





## INVENTARISATIE BESTEMMINGSPLANSITUATIE

nr.	Beoordelingscriteria
1	Adres locatie
2	Datum bestemmingsplan
3	Naam bestemmingsplan
4	Wanneer herziening?
5	Duidelijke tekening?
6	Omschrijving van de bestemming
7	Definitie tuincentrum opgenomen?
8	Verwijzing naar de structuurnota?
9	Opname basisassortiment?
10	Opname uitgebreide assortiment?
11	Omschrijving detailhandel?
12	Bouwblok / oppervlakte
13	Bedrijfswoning toegestaan?
14	Vrijstellingsmogelijkheden
15	Uitbreidingsmogelijkheden
16	Ligging t.o.v. de omgeving
17	Ontsluiting
18	Acties

### Eindbeeld bepalen

Elke ondernemer heeft een soort ideaalplaatje van hoe het bedrijf eruit 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.

### Proceduremanagement

Zoals gezegd vormt een bestemmingsplan het belangrijkste bindende ruimtelijke plan voor een ondernemer. In principe moet een bestemmingsplan een keer in de 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.

De bestemmingsplanprocedure bestaat uit vier fasen en duurt ongeveer 1 jaar:

1. Planvoorbereiding en inspraak (controleer of de plannen van de gemeente in overeenstemming zijn met de bedrijfsplannen. Indien dat niet het geval is, 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. Goedkeuring van het bestemmingsplan door het College van Gedeputeerde Staten van de provincie. Soms onthouden provincies goedkeuring aan (delen 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 Bestuursrechtspraak 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. De rode draad daarbij is: 'praat zo vroeg mogelijk met de juiste personen'.

#### Actieplan voor tuincentrumondernemers:

1. Inventariseer de huidige bestemmingsplansituatie;
2. Bepaal het ideaalplaatje voor het bedrijf;
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(s) 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. Blijf consequent, gedurende de gehele procedure met de overheid, inzetten op uw ondernemingsplan, 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.

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

<b>Tuincentrum</b>	<b>Type I</b>
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
Ligging	Landelijk gebied mogelijk agrarische bestemming en perifere stedelijke gebieden
Aankoopgedrag	Doelgericht aankopen (gemak)
Verzorgingsgebied	Lokaal
Levend	Tuinplanten en bomen Bloemen en planten Bloembollen en zaden
Niet-levend basis	Gereedschap tuin Groengerelateerde decoratie Materiaal t.b.v. klein tuinonderhoud
Niet-levend uitgebreid	
Horeca (ondersteunend)	Koffiecorner
Overige voorwaarden	Kwekerij 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
Ligging	Perifere stedelijke gebieden
Aankoopgedrag	Doelgericht aankopen (gemak)
Verzorgingsgebied	Lokaal
Levend	Tuinplanten en bomen Bloemen en planten Dieren Bloembollen en zaden
Niet-levend basis	Gereedschap tuin Decoratie buitenhuis Decoratie binnenhuis (sfeer & interieur) Materiaal t.b.v. klein tuinonderhoud Dier Seizoensartikelen zoals kerstmarkt Materiaal t.b.v. groot tuinonderhoud
Niet-levend uitgebreid	Tuinmeubelen
Horeca (ondersteunend)	Lunchroom
Overige voorwaarden	80% is basisassortiment 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
Ligging	Stedelijk gebied, Grootschalige Detailhandelsvestiging
Aankoopgedrag	Doelgericht aankopen en deels recreatief winkelen
Verzorgingsgebied	Regionaal
Levend	Tuinplanten en bomen Bloemen en planten Dieren Bloembollen en zaden
Niet-levend basis	Gereedschap Decoratie buitenhuis Decoratie binnenhuis (sfeer en interieur) Materiaal t.b.v. klein en groot tuinonderhoud Dier Seizoensartikelen (zoals kerstmarkt)
Niet-levend uitgebreid	Wonen (kleinmeubelen etc.) Wellness (zwembaden, sauna's etc) Tuingerelateerd speelgoed Tuinartikelen (tuinmeubelen etc.)
Horeca (ondersteunend)	Restaurant
Overige voorwaarden	80% is basisassortiment en 20% is aanvullend assortiment met een maximale wvo van 2000 m <sup>2</sup>

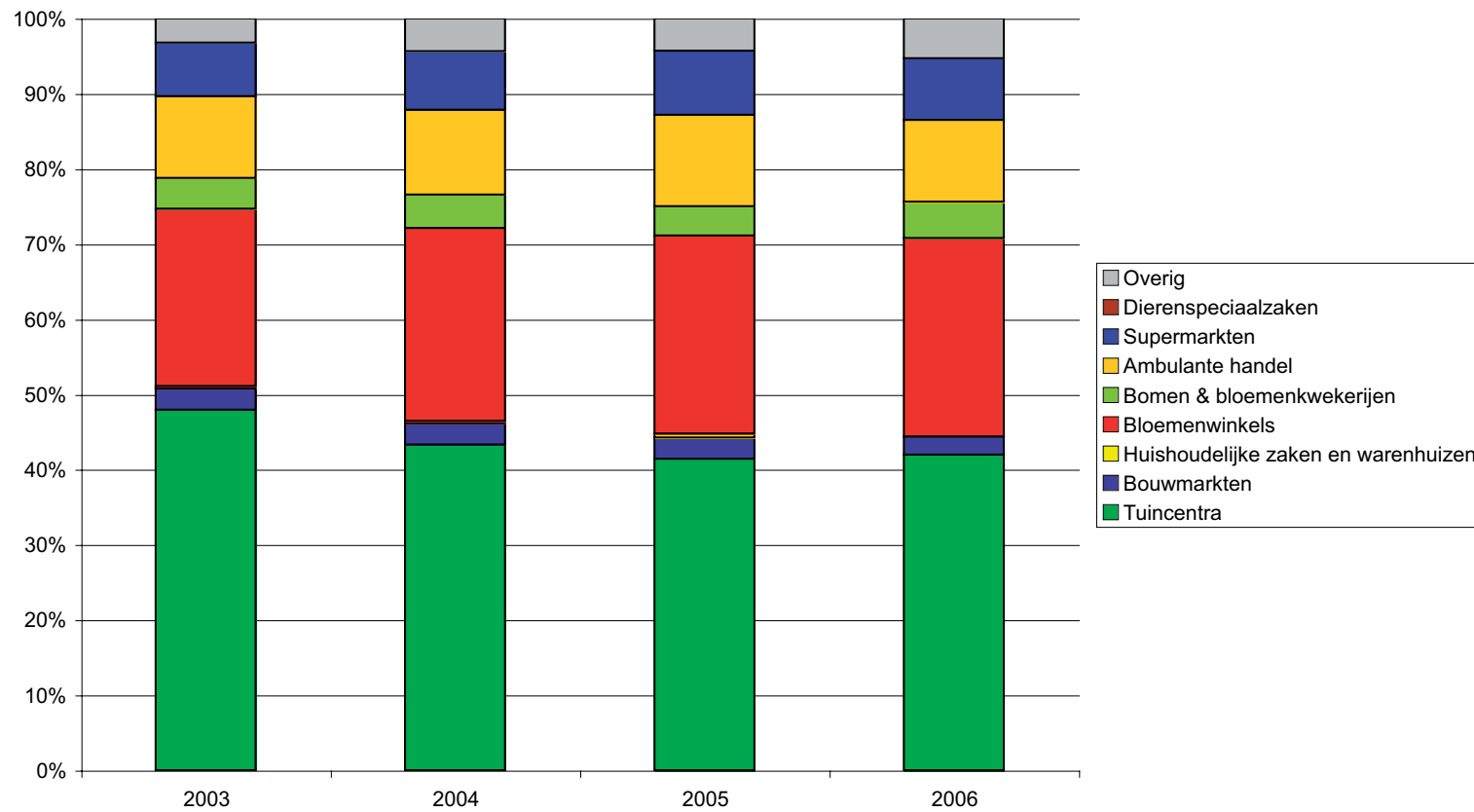


#### BIJLAGE 4 TUINCENTRUM TYPE IV

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
Ligging	Stedelijk gebied, Grootschalige Detailhandelsvestiging
Aankoopgedrag	Recreatief winkelen
Verzorgingsgebied	Regionaal tot landelijk
Levend	Tuinplanten en bomen Bloemen en planten Dieren Bloembollen en zaden
Niet-levend basis	Gereedschap Decoratie buitenhuis Decoratie binnenhuis (sfeer & interieur) Materiaal t.b.v. klein en groot tuinonderhoud Dier Seizoensartikelen (zoals kerstmarkt)
Niet-levend uitgebreid	Wonen (kleinmeubelen etc.) Wellness (zwembaden, sauna's etc) Tuingerelateerd speelgoed Tuinartikelen (tuinmeubelen etc.)
Horeca (ondersteunend)	Restaurant
Overige voorwaarden	80% is basisassortiment en 20% is aanvullend assortiment

BIJLAGE 5 MARKTONTWIKKELING

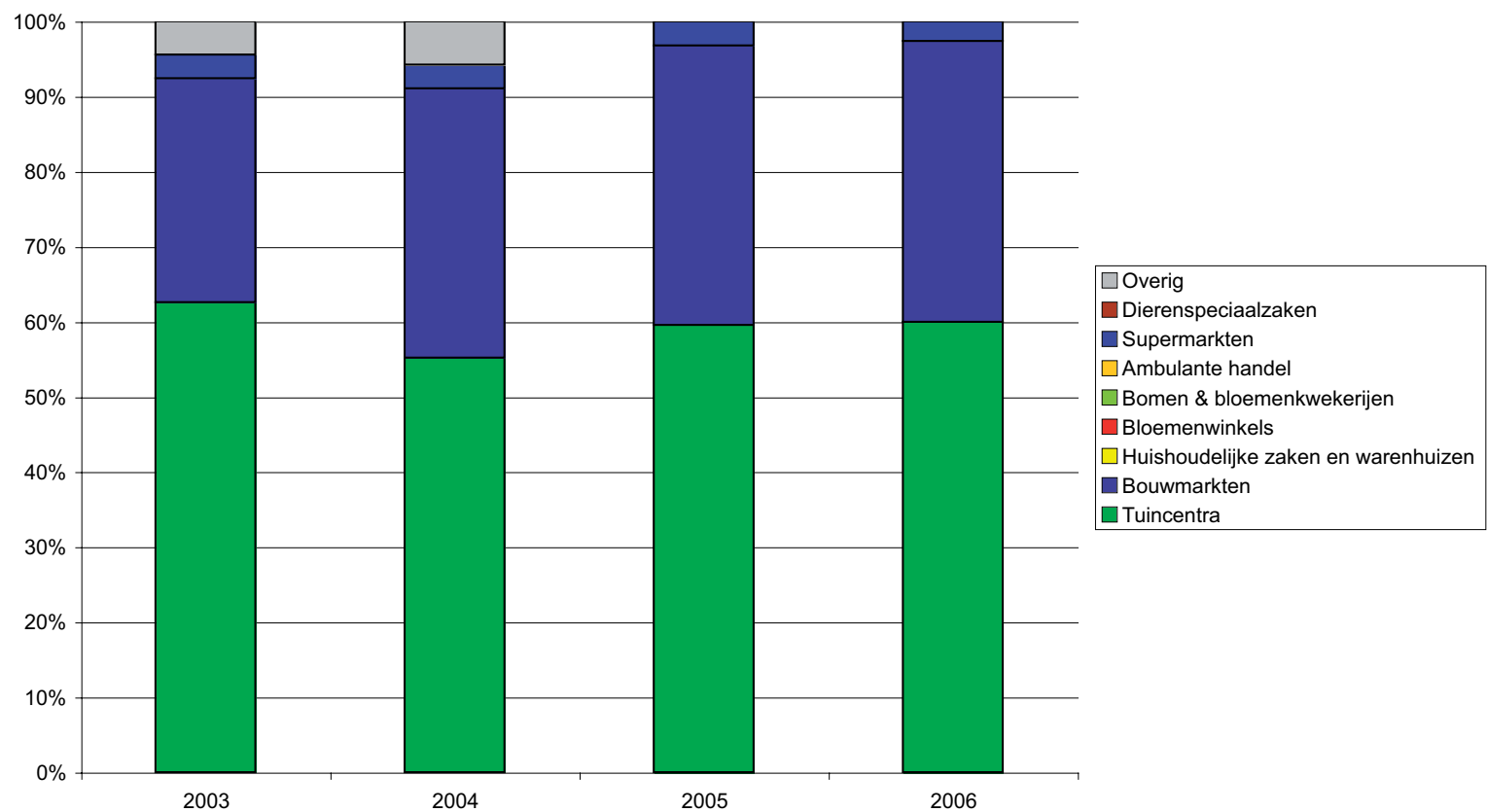
Marktaandeel obv bestedingen in bloemen & planten





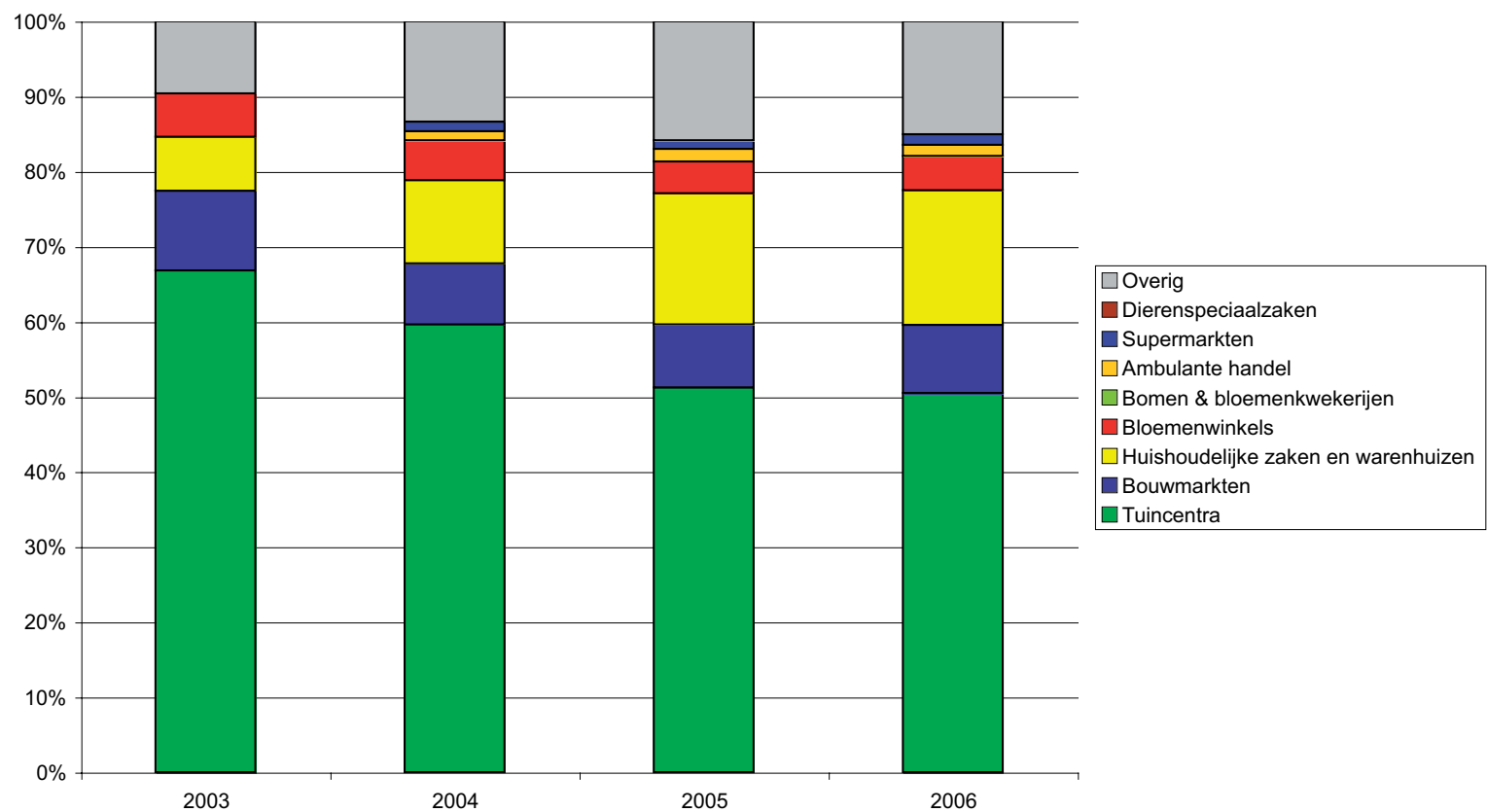


### Marktaandeel obv bestedingen in klein onderhoud



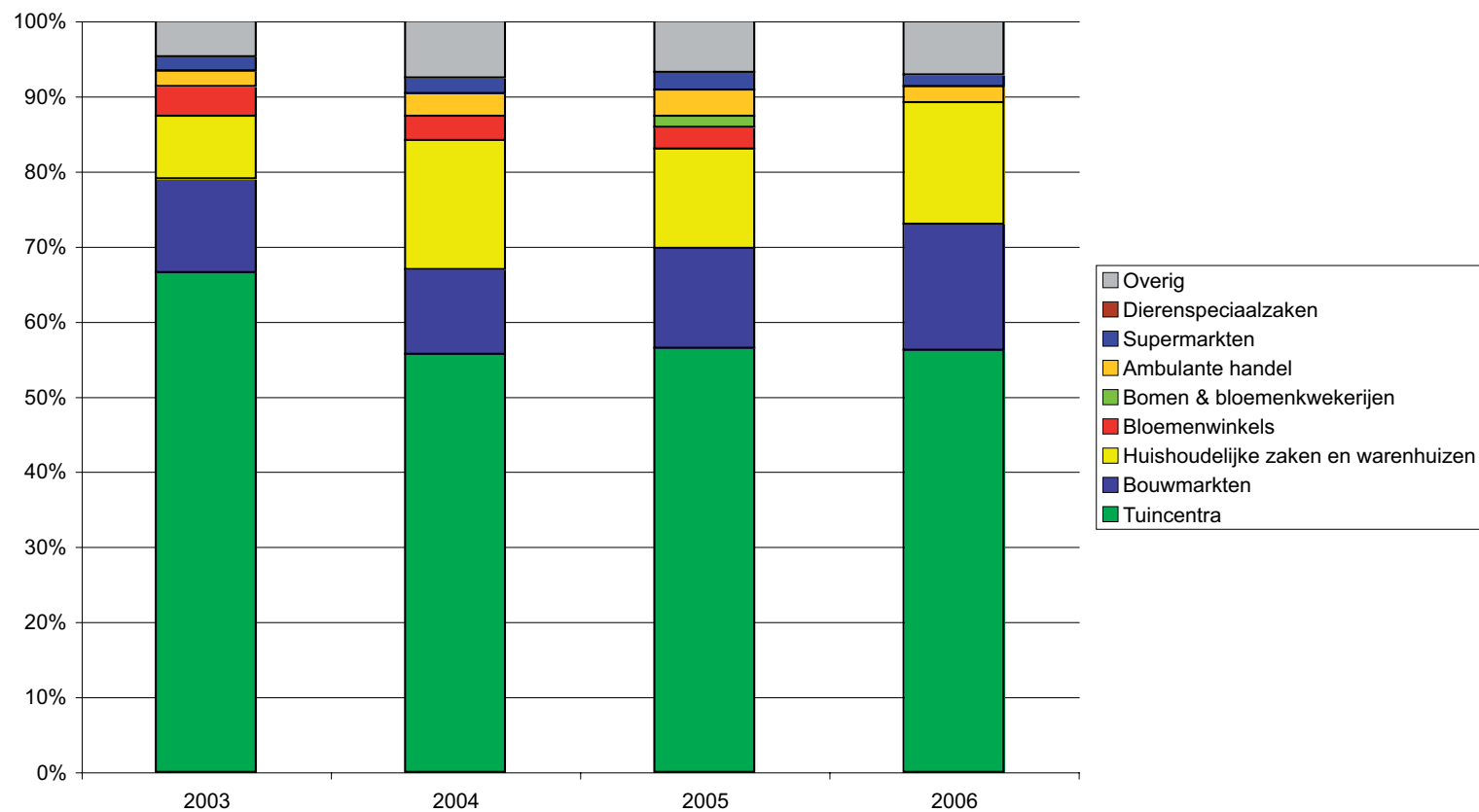


### Marktaandeel obv bestedingen in decoratie



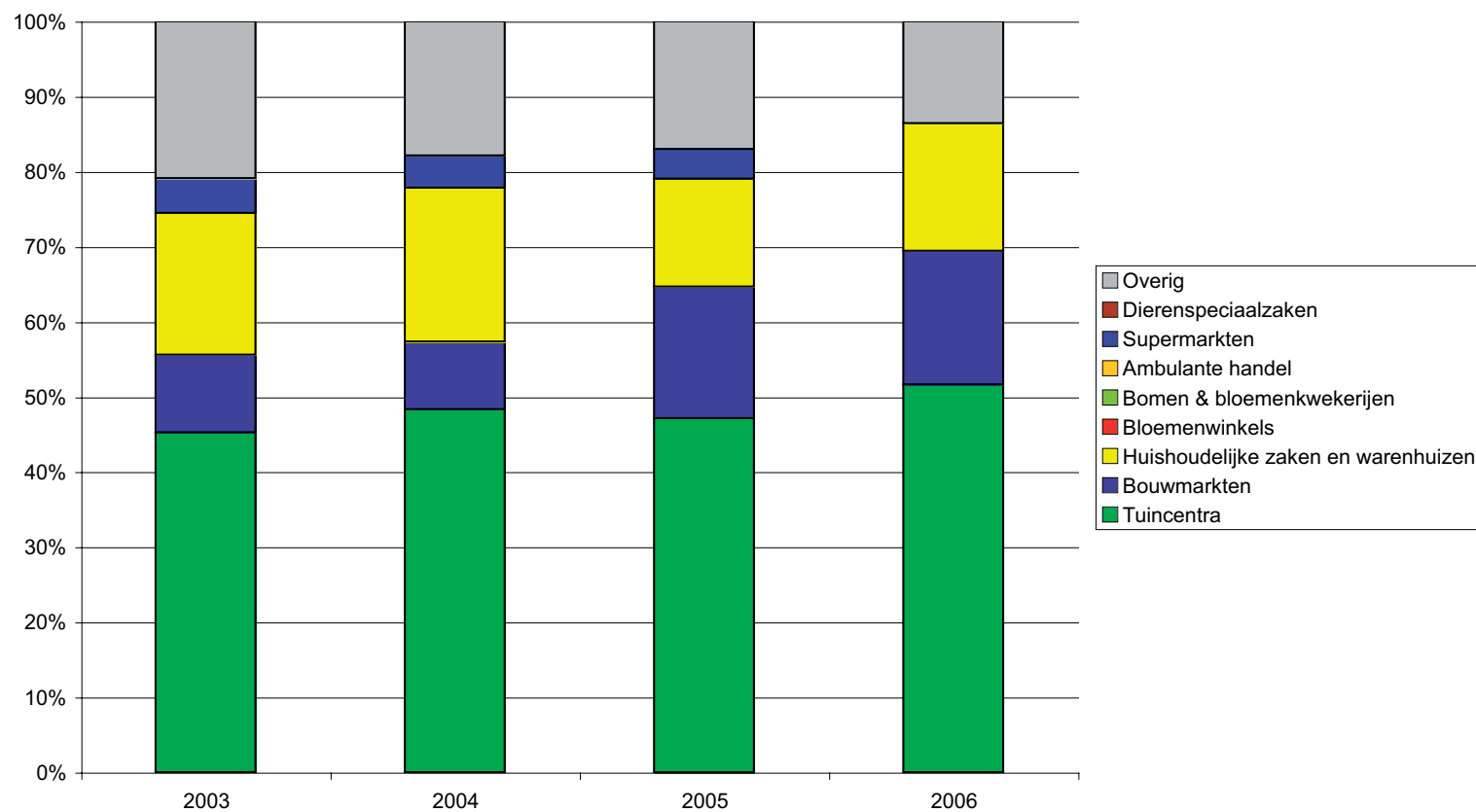


### Marktaandeel obv bestedingen in sfeerverlichting & seizoensartikelen





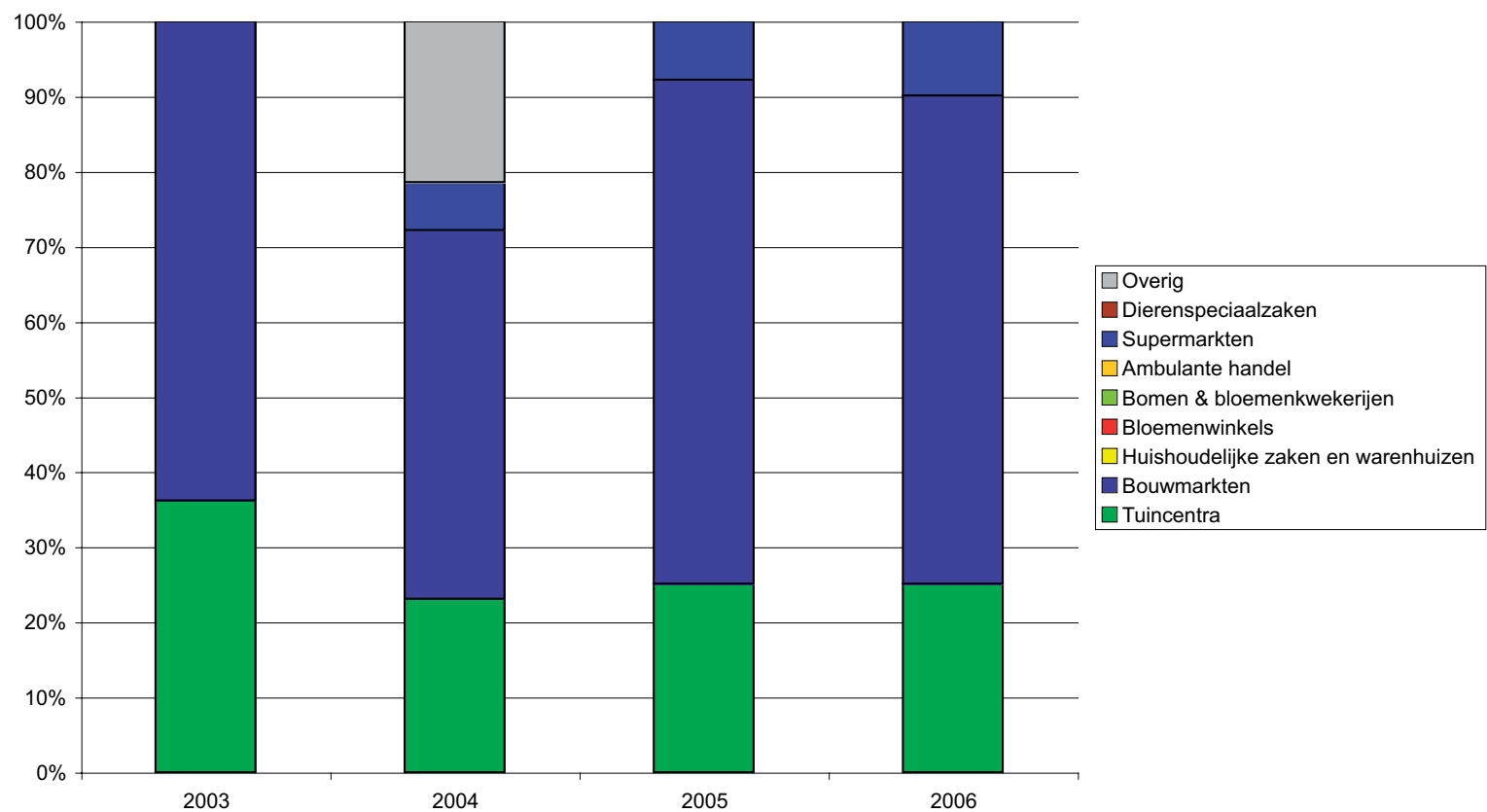
### Marktaandeel obv bestedingen in tuinmeubelen & BBQ







### Marktaandeel obv bestedingen in gereedschap





## Colofon

---

Opdrachtgever	: Tuinbranche Nederland
Project	: Structuurnota Tuincentra
Uitvoerder	: DHV B.V. Ruimte en mobiliteit
Dossier	: A7459.01.001
Omvang rapport	: 28 pagina's
Auteur	: drs. J.E.M. Pernot, Ing. G.P.W. Olbertijn, drs. T.M. Bruigom (DHV)
Projectcoördinator	: drs. J.C. van der Klauw (Tuinbranche Nederland)
Uitgave	: Juni 2007

---

© Copyright Tuinbranche Nederland, juni 2007.

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.