

Landgraaf

uitbreiding Van Cranenbroek

ruimtelijk-economisch onderzoek

identificatie

projectnummer:

400048.20150704

projectleider:

ing. J.C.C.M. van Jole

auteur(s):

M.G.M.C. Geerts MSc

planstatus

datum:

14-09-2016

opdrachtgever:

Van Cranenbroek B.V.

Inhoud

1. Inleiding	3
2. Trends en ontwikkelingen detailhandel	5
2.1. Ontwikkelingen in de detailhandel	5
2.2. Internet en koopgedrag van consumenten	6
2.3. Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief	7
2.4. Conclusie: relatie tussen trends en ontwikkelingen en initiatief Van Cranenbroek	9
3. Uitbreiding Van Cranenbroek Landgraaf	10
3.1. Positionering Van Cranenbroek	10
3.2. Locatie Van Cranenbroek Landgraaf	11
3.3. Opzet beoogde uitbreiding	12
4. Ruimtelijke analyse	14
4.1. Lokaal: gemeente Landgraaf	14
4.2. Relevante regio	15
4.3. Omvang winkelaanbod in verzorgingsgebied	17
4.4. Regionale ruimtelijke spreiding bouwmarkten	18
4.5. Regionale ruimtelijke spreiding tuincentra en agri-retail	19
4.6. Conclusie	20
5. Economische analyse	22
5.1. Omzetclaimbenadering	22
5.2. Ontwikkeling omzetclaim (%)	23
5.3. Mogelijke effecten uitbreiding Van Cranenbroek Landgraaf	23
5.4. Ladder voor duurzame verstedelijking	25
5.5. Conclusie	27
6. Conclusie	28

Bijlagen:

- 1 Uitgangspunten economische analyse

Aanleiding

Van Cranenbroek is voornemens om haar vestiging aan de Minckelersstraat 1 in Landgraaf uit te breiden en te verplaatsen naar de overzijde van de Minckelersstraat tegenover de huidige vestiging. Het nieuwbouwproject is momenteel in strijd met het geldende bestemmingsplan, maar de afwijking is beperkt. Met de beoogde ontwikkeling wordt de tuin- en agri-detailhandelsformule niet meer op Minckelersstraat 1 toegestaan, maar op Minckelersstraat 2a. Met de verplaatsing krijgt de detailhandelsfunctie een omvang van maximaal 22.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo). De huidige winkel heeft een oppervlak van 10.000 m² wvo¹.

De uitbreiding van de winkelfunctie van maximaal 12.000 m² wvo betreft enkel detailhandel in volumineuze artikelen en is nu al rechtstreeks en in onbeperkte mate toegestaan middels de functieaanduiding 'detailhandel volumineus (dhv)'. Per saldo wordt met de bestemmingsplanherziening het aantal rechtstreeks toegestane detailhandelsmeters ten opzichte van het vigerende bestemmingsplan teruggebracht van circa 93.000 m² wvo (37.000 m² wvo + 56.000 m² wvo) op beide locaties (Minckelersstraat 1 en 2a) naar maximaal 22.000 m² wvo op alleen Minckelersstraat 2a. Een afname van 71.000 m² wvo aan detailhandelsmeters.

Ondanks de mogelijkheden die het bestemmingsplan reeds biedt worden in dit onderzoek de ruimtelijk-economisch effecten onderzocht van een uitbreiding van 12.000 m² wvo aan volumineuze detailhandel. In ruimtelijk-economisch onderzoek wordt gerekend met het toegankelijke zichtbare deel van de winkel (dus exclusief (afhaal)magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten). Dit wordt uitgedrukt in m² wvo. Er wordt van dit oppervlak uitgegaan, omdat alleen het productieve (verkoop-)deel van een bedrijf relevant is voor de economische analyse. In dit onderzoek wordt onderzocht of de ruimtelijk-economische effecten van de beoogde verplaatsing aanvaardbaar is in het kader van zorgvuldig ruimtegebruik.

Onderzoek

Van Cranenbroek is een onderneming die is gespecialiseerd in volumineuze tuinartikelen (zoals tuinmeubelen, tuinmachines, afrasteringen) en gereedschappen. Het overgrote deel van het assortiment van Van Cranenbroek sluit aan op het assortiment van agri-retailers, bouwmarkten en tuincentra. Volumineuze producten uit de branches 'tuin', en 'doe-het-zelf' zijn dan ook het hoofdassortiment van de Van Cranenbroek-formule²⁾ (uitgaande van de branche-indeling van Detailhandel.info).

Om de aanvaardbaarheid van de beoogde uitbreiding van de winkel te kunnen toetsen wordt de volgende hoofdvraag beantwoord in dit onderzoek:

'Is de beoogde uitbreiding van Van Cranenbroek in de gemeente Landgraaf aanvaardbaar in relatie tot een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat en een goede ruimtelijke ordening?'

¹ Opgave Van Cranenbroek, d.d. 16-03-2016

²⁾ Het assortiment agri-producten dat Van Cranenbroek voert wordt niet afzonderlijk onderscheiden door detailhandel.info. De bestedingen en de kenmerken van de winkels in de agri-productgroep zijn door deze organisatie opgenomen in de branches doe-het-zelf, tuin en dierbenodigdheden. Omdat de uitbreiding is gericht op de volumineuze artikelen, waardoor de branches doe-het-zelf en tuin onderdeel zijn van de analyse (bijlage 1).

Om de hoofdvraag te beantwoorden komen de volgende deelvragen aan de orde:

- Hoe is de regionale verzorgingsstructuur voor agri-retail, bouwmarkten en tuincentra opgebouwd?
- Is Van Cranenbroek complementair qua positionering en schaalgrootte ten opzichte van andere agri-retailers, bouwmarkten en tuincentra in de regio?
- In hoeverre is er in de regio een (ruimtelijk-economische) behoefte aan de beoogde uitbreiding van Van Cranenbroek?
- Voldoet de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek aan de eisen uit de ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6. lid 2 Bro)?

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 staat de relatie beschreven van de beoogde ontwikkeling met de actuele trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel. In hoofdstuk 3 wordt ingegaan op de beoogde uitbreiding van Van Cranenbroek aan de Minckelersstraat in Landgraaf. De analyse van de ruimtelijke effecten is aan de orde in hoofdstuk 4. De economische analyse is opgenomen in hoofdstuk 5, waarna tot slot in hoofdstuk 6 de onderzoeksvragen worden beantwoord.

2. Trends en ontwikkelingen detailhandel

De belangrijke ontwikkelingen in de detailhandel zijn schaalvergroting, branchevervaging en superspecialisatie. De toename van online-verkoop, toenemende mobiliteit en de veranderende vrijetijdsbesteding zijn de actuele trends in consumentengedrag. Het consumentengedrag wordt verder beïnvloed door demografische ontwikkelingen: vergrijzing, ontgroening en huishoudensverkleining. Het samenspel van ontwikkelingen en trends heeft een sterke invloed op het koopgedrag van consumenten. Op de alsmaar ontwikkelende behoeften van consumenten probeert de detailhandel in te spelen. Niet ieder bedrijf doet dit op dezelfde wijze (of slaagt daar goed in), wat zich vertaalt in een sterke dynamiek in de detailhandel.

In het navolgende wordt bekeken hoe de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek zich verhoudt tot het consumentengedrag.

2.1. Ontwikkelingen in de detailhandel

Schaalvergroting

- *Vestigingen.* Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden.
Vooral winkels gericht op producten voor in-en-om-het-huis groeien de laatste jaren sterk. Denk hierbij aan de steeds grotere bouwmarkten, tuincentra, woonwinkels en dergelijke. In de woninginrichtingsbranche en bij de tuincentra zijn winkels van meer dan 25.000 m² wvo geen uitzondering meer. Ook modewarenhuizen realiseren steeds grotere winkels in de centrumgebieden van grote steden. Dit doen zij deels in reactie op de toenemende verkopen via internet (zie onder).
- *Winkelketens.* Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen: de zogenaamde filialisering. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk.
Tegelijk met de toename van het aantal vestigingen van ketenbedrijven is een afname gaande van het aantal zelfstandige winkeliers, maar dat vooral het gevolg is van een gebrek aan opvolging.
- *Winkelgebieden.* Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden willen groter worden. Consumenten willen namelijk kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op boodschappen, mode & luxe of woninginrichting. Winkelgebieden specialiseren zich namelijk steeds meer op een afzonderlijk bezoekmotief van consumenten (zie paragraaf 2.3).
Dit proces kent winnaars en verliezers. Winkelgebieden die de schaa sprong niet kunnen maken verliezen aan aantrekkingskracht. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds het keuzeproces van de steeds mobielere consument en anderzijds door de partijen die de kwaliteit van een winkelgebied bepalen: ondernemers in de detailhandel en horeca en de gemeenten als beheerder van openbare ruimte.

Branchevervaging

In een aantal winkelbranches is sprake van branchevervaging: het aangeboden assortiment is (sterk) uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep. Bedrijven proberen doorgaans met het nevenassortiment de klanten die voor het hoofdassortiment in de winkel zijn tot een impulsaankoop te verleiden. Dit heeft wisselend succes, want enerzijds wordt de klant graag verleid en verrast. Anderzijds wordt voor een consument onduidelijk wat hoofd- en wat nevenassortiment is, waardoor het karakter van de winkel diffuus wordt. Dit kan ertoe leiden dat klanten wegblijven, omdat zij het gevoel hebben niet meer voor het hoofdassortiment bij de winkel terecht te kunnen. Winkels gaan dan ook doorgaans voorzichtig om met de verhouding tussen hoofd- en nevenassortiment.

In de gangbare winkelgebieden leidt de verkoop van een nevenassortiment niet tot (juridisch-planologische) problemen, omdat er geen eisen omtrent branchering zijn opgenomen in het bestemmingsplan. In perifeer gelegen winkelgebieden is doorgaans sprake van specifiek toegestane (en uitgesloten) winkelbranches. Wanneer sprake is van een ondergeschikt assortiment (laag aandeel in oppervlak), zal dit niet tot structuurverstorende effecten leiden.

Superspecialisatie

Nieuwe ketens en zelfstandige winkeliers zoeken 'niches' in de markt die niet gedekt worden door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. In de centrumgebieden duiken interessante winkels op die in kleinere kernen bijvoorbeeld de vorm hebben van een atelier met een winkel of er worden nichemarkten bediend, zoals een winkel in versproducten van lokale producten (al dan niet in combinatie met onlineverkoop).

Voor plaatselijke ondernemers met goed zicht op de lokale markt zal altijd plaats zijn – ook in de kleinere kernen. Deze ontwikkeling is een tegenbeweging tegen de eerder genoemde filialisering door de grote ketenbedrijven.

De aanwezigheid van bijzondere en dikwijls vernieuwende detailhandel geeft extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Het zijn winkels die de consument onthoudt en die een winkelgebied bijzonder maken.

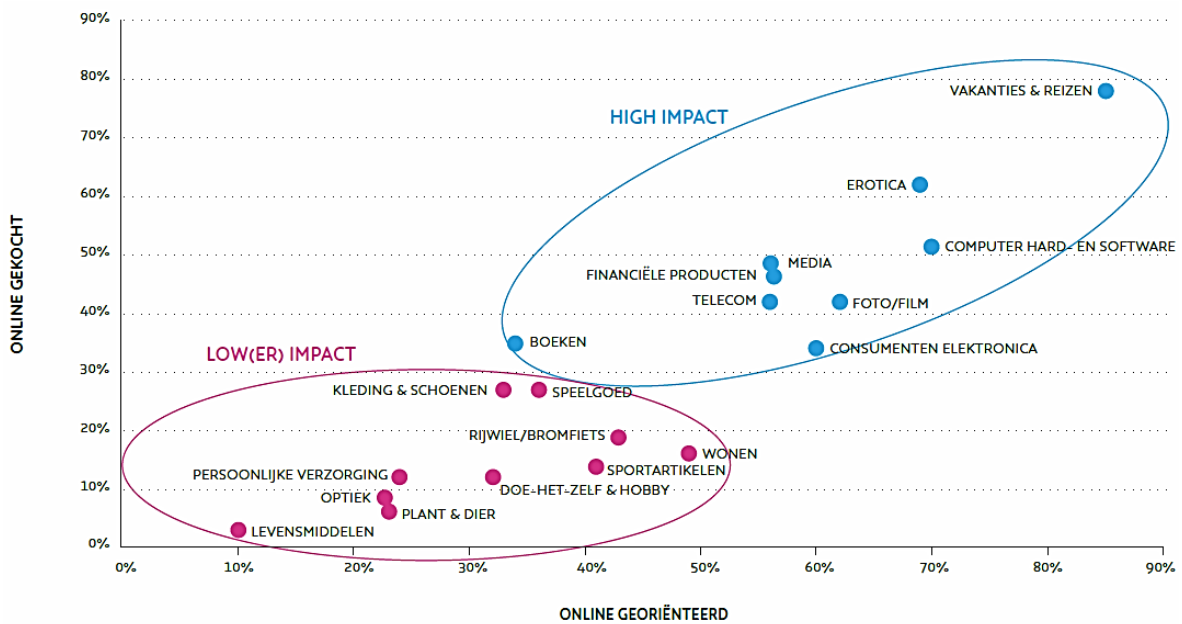
2.2. Internet en koopgedrag van consumenten

Demografische en sociaaleconomische ontwikkelingen zoals vergrijzing, ontgroening, verkleining van huishoudens, inkomensstijging en hoger opleidingsniveau hebben effecten op koopgedrag. De toenemende mobiliteit en de beschikking over vrije tijd en geld spelen een centrale rol bij keuzes in het koopgedrag. Een ontwikkeling met sterke invloed op fysieke winkels is de toenemende online verkoop van producten.

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

In 2015 deden 71% van alle Nederlanders online aankopen (CBS, juni 2016). Dat komt neer op circa 12 miljoen mensen. Op dit moment vindt zo'n 14% van de bestedingen aan consumentengoederen via internet plaats (Thuiswinkel.org, september 2016). De toegenomen concurrentie betekent voor een deel van de fysieke winkels dat ze niet kunnen voortbestaan. Landelijk gezien neemt de vraag naar winkelvastgoed dan ook af door de groei van internetaankopen.

Een deel van de detailhandel weet op de concurrentie van internet te reageren. Enerzijds doen zij dit door schaalvergroting, waardoor de consument maximale verleiding kan worden geboden in de winkel. Anderzijds door specialisatie in combinatie met online verkoop, zodat aan klanten in een nichemarkt optimale persoonlijke service en aandacht kan worden besteed. Het internet is daarbij een middel om het potentiële klantenbereik sterk te vergroten. Het blijkt namelijk dat veel consumenten zich oriënteren op internet, maar voor de aanschaf toch een fysieke winkel bezoeken (figuur 2.1).



Figuur 2.1 Belang van internet in de oriëntatie- en aankoopfase voor diverse branches en producten (De evolutie van online winkelen in Nederland, Weltevreden, 2012)

Om in te kunnen spelen op de consument die net zo gemakkelijk online als offline actief is, zet de detailhandel in op hybride verkoopkanalen. Een voorbeeld hiervan zijn winkels die alleen showroom zijn waar verschillende producenten schapruimte huren, zodat consumenten geïnspireerd kunnen raken door de fysieke producten alvorens die online te bestellen. Een ander voorbeeld is afhaalpunten, zogenaamde pick-up-points, waar op internet bestelde producten op het voor de consument gunstigste moment kunnen worden afgehaald.

Van Cranenbroek kiest ervoor in de winkels maximale verleiding te bieden om de concurrentie met het internet aan te gaan (zie ook hoofdstuk 3). Hiertoe is schaalvergroting van de filialen nodig.

2.3. Winkelgebieden specialiseren op bezoeks-motief

Winkelgebieden strijden om de gunst van de mobiele en grillige consument. Een consument die ook zeer goed geïnformeerd is en het aanbod en de prijzen via de smartphone tot in de winkel vergelijkt.

Keuzes van consumenten afhankelijk van push- en pull-factoren

In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkels / winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een winkel / winkelgebied verblijft, is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren.

Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld bij een winkel / in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbare detailhandel met voldoende parkeren op korte afstand van de winkel(s). Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkels (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.

Keuzefactoren bij verschillende winkelgebieden

De consument bezoekt verschillende winkels / winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. Voor reguliere winkels / winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoeks-motieven.

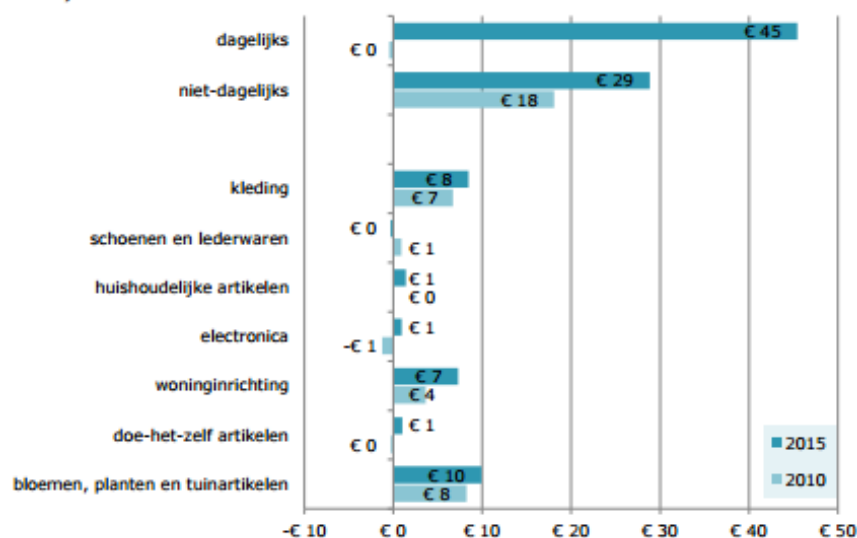
- *Boodschappen doen*: voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspecialzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of huishoudelijke artikelen. Draggers voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de specialzaken. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument vooral lokaal.
- *Recreatief winkelen*: dit betreft het kopen van mode en luxe artikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn (mode)warenhuizen. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.
- *Doelgerichte aankopen*: de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgericht winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de afzonderlijke winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats. De winkels van Van Cranenbroek zijn hoofdzakelijk gericht op dit bezoekmotief.

Kooptoeisme

De specifieke ligging van Landgraaf, nagenoeg tegen de Duitse grens aan, maakt dat bestedingen vanuit het grensgebied effecten hebben op het winkellandschap. Met name vanuit Duitsland, vanuit de regio's Aken en Heinsberg, komen veel bezoekers in de regio Zuid-Limburg. Belangrijke trekpleisters zijn winkelstad Maastricht, maar ook de woonboulevard in Heerlen. Daarbij doen ook relatief veel Duitsers de dagelijkse boodschappen in Nederland, vanwege het prijsverschil in bepaalde producten. Met name de koopzondagen in Nederland zijn onder de Duitsers populair.

Uit recent koopstromenonderzoek Oost-Nederland van 2015 blijkt dat toevloeiing vanuit Duitsland meer dan vier keer zoveel is geworden, van € 20 miljoen in 2010 naar € 87 miljoen in 2015. Hoewel ook de Nederlanders veel in Duitsland winkelen betekent dit nog steeds een 'toevloeiingsoverschot' van € 45 miljoen (figuur 2.2).

Saldo toevloeiing minus afvloeiing van/naar Duitsland (in € mln; 2010 en 2015).



Figuur 2.2 Toevloeiingsoverschot Duitsland – Oost-Nederland (Koopstromenonderzoek Oost-Nederland, 2015)

Op basis van de analyse van Oost-Nederland kan worden aangenomen dat de toevloeiing van Duitsland naar de regio Landgraaf ten opzichte van 2010 naar alle waarschijnlijkheid ook (minimaal) is verdubbeld. Ook de Van Cranenbroek formule zal te maken krijgen met de toenemende mate van het Duitse kooptoeisme. Uit figuur 2.2 wordt voor de branches 'doe-het-zelf' en 'tuinartikelen' een toevloeiingsoverschot weergegeven. Deze trend is dan ook waarneembaar bij de huidige vestiging Van Cranenbroek in Landgraaf, waar een aanzienlijk deel van de consumenten afkomstig is uit Duitsland.

2.4. Conclusie: relatie tussen trends en ontwikkelingen en initiatief Van Cranenbroek

Met de beoogde ontwikkeling speelt Van Cranenbroek in op de actuele behoeften van de consument die is gericht op doelgerichte aankopen. De beoogde schaalvergroting is dan ook bedoeld om de consument maximale keuzevrijheid en maximale verleiding te bieden in de winkel. Ook het 'winkelcomfort' van de consument wordt geoptimaliseerd. De groeiende keuzevrijheid, verleiding en winkelcomfort is tevens een reactie op de groeiende verkoop via internet.

Voor bovengenoemde zaken is een ruimer winkelloppervlak benodigd. Door Van Cranenbroek worden namelijk de gangpaden verbreed en de schappen verlaagd. De grote drukte in de huidige winkel wordt beter gespreid over een groter oppervlak. Ook wordt de koffiehoeke in de nieuwe winkel gehandhaafd, waar de klant een rustmoment kan hebben.

Een belangrijk aspect waarmee wordt ingespeeld op de behoefte van de consument is de ruimere presentatie van de producten, want deze wenst vrijwel alle uitvoeringen, kleuren en maten van de (volumineuze) artikelen in de winkel te kunnen zien/proberen. Momenteel wordt namelijk een deel van de producten verkocht vanaf de 'foto', waarna de concrete producten worden afgehaald bij het magazijn. Door de beoogde ontwikkeling wordt het assortiment dan ook niet wezenlijk vergroot (in breedte noch in diepte), maar een veel groter deel van het volumineuze assortiment zal worden uitgestald in de winkel.

Tenslotte wordt ingespeeld op de behoefte van de consument door het optimaliseren van de parkeer- en verkeerssituatie. Er wordt een nieuw parkeerterrein voor de nieuwe winkel gerealiseerd, wat in verbinding staat met het huidige parkeerterrein door een loopbrug over de Minckelersstraat, die ook toegankelijk is voor winkelwagens. Hiermee wordt ruim voorzien in de parkeerbehoefte. De verkeersafwikkeling wordt geoptimaliseerd door herinrichting van het kruispunt Einsteinstraat-Minckelersstraat.

In het hoofdstuk 3 wordt de schaalvergroting en positionering van Van Cranenbroek nader toegelicht.

3. Uitbreiding Van Cranenbroek Landgraaf

3.1. Positionering Van Cranenbroek

Tuin- en agri-detailhandelsformule

Van Cranenbroek heeft vier vestigingen in Nederland (Budel, Dongen, Landgraaf en Schijndel) en één in België (Opglabbeek). Van Cranenbroek is een 'tuin- en agri-detailhandelsformule'. Het assortiment bestaat uit een samenstelling van – zowel volumineuze als niet volumineuze – tuinartikelen, dierartikelen, doe-het-zelfartikelen (inclusief werkkleding) en artikelen die worden gebruikt in de bouwnijverheid, land-, tuin- en bosbouw, ambachtelijke, industriële en aanverwante bedrijfssectoren.



Figuur 3.1 Impressie assortiment (Van Cranenbroek, 2016)

Samenstelling assortiment

Niet-levende tuinartikelen

Van Cranenbroek voert een zeer breed assortiment tuin- en tuingerelateerde artikelen, waaronder tuinmeubelen, tuinverlichting, (elektrische) tuingereedschappen, grasmaaiers, tractors, vijvers en vijverinrichtingsartikelen, beregeningsmaterialen, afrasteringen (zoals tuinhekken), tuinhuisjes, tuinkeukens, tuinhaarden, tuindouches, zwembaden, aardewerk/potterie, tuininrichtings- en tuindecoratieartikelen, barbecues, tuingerelateerde speeltoestellen en -speelgoed (zoals trampolines en speelgoed-tractors), dierenhokken. Levend materiaal behoort echter niet tot het assortiment, zodat een Van Cranenbroek-vestiging niet op te vatten is als een tuincentrum.

Verder verkoopt Van Cranenbroek diverse land- en tuinbouwartikelen, zoals machines en gereedschappen die in de land- en tuinbouw gebruikt worden, waterpompen en regeninstallaties, alsmede dierbenodigdheden/voeders. Van Cranenbroek verkoopt aldus ook artikelen die in de agri-retail te vinden zijn.

Doe-het-zelfartikelen – hoofdzakelijk voor buitenshuis

Naast tuingereedschappen en -materialen worden er ook andere doe-het-zelfartikelen verkocht, maar het accent ligt daarbij op tuin, erf en buitenleven (ofwel: buiten het huis) en niet, zoals bij een reguliere bouwmarkt, op het in- en exterieur van woningen. Een Van Cranenbroek-winkel beschikt dan ook niet het complete assortiment van een reguliere bouwmarkt. Zo verkoopt Van Cranenbroek geen (groot) sanitair, behang, raambekleding, parket, tapijt en (binnen)keukens. Ook werkkleding wordt gerekend tot het hoofdassortiment aan doe-het-zelfartikelen. Het assortiment van Van Cranenbroek onderscheidt zich dan ook wezenlijk van het assortiment van reguliere bouwmarkten en kan als complementair aan het assortiment van reguliere bouwmarkten worden beschouwd.

Professionele tuin- en doe-het-zelfartikelen

Tot het hoofdassortiment van Van Cranenbroek behoren ook professionele producten (gereedschappen, machines e.d.), die zowel aan particuliere consumenten als aan professionele, niet-consumptieve afnemers (agrariërs, ambachtslieden, aannemers) worden verkocht. Dit soort groothandel laat zich echter niet (zichtbaar) onderscheiden van de detailhandel en wordt dan ook – wat betreft planologische uitstraling – op één lijn gesteld met detailhandel.

Alle voornoemde artikelen, inclusief de daarmee in verband staande en daarvan afgeleide producten, materialen, onderdelen en accessoires, behoren tot het hoofdassortiment van Van Cranenbroek.

Van Cranenbroek is complementair binnen de branches ‘tuin’, ‘dierbenodigdheden’ en ‘doe-het-zelf’

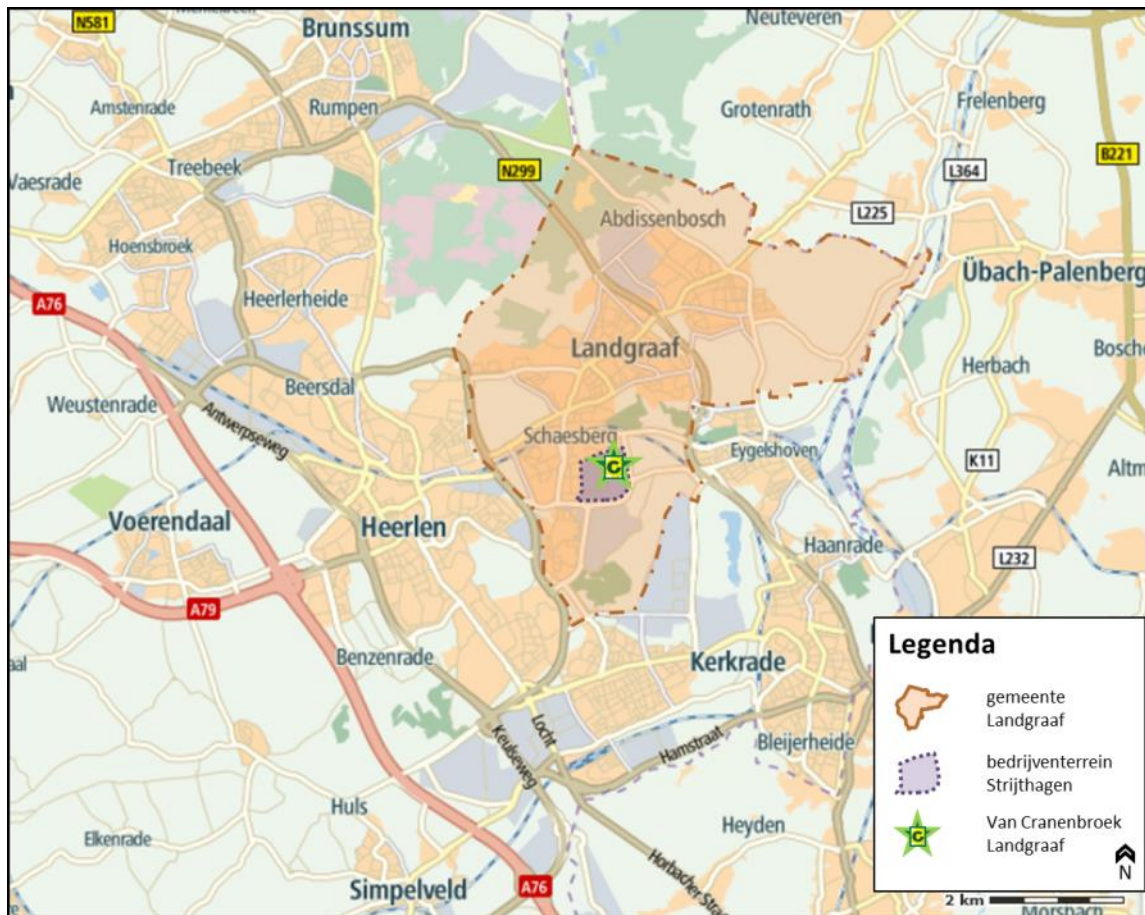
Er bestaat een aantal verschillen tussen de Van Cranenbroek-formule en ‘reguliere’ winkels in de branches doe-het-zelf, tuin en dierbenodigdheden (uitgaande van de branche-indeling van Detailhandel.info). Zo behoren ‘levende’ tuinartikelen niet tot het assortiment, waardoor Van Cranenbroek geen volwaardig tuincentrum is. In tegenstelling tot een reguliere bouwmarkt is het assortiment van Van Cranenbroek vooral gericht op ‘buiten’ huis en in mindere mate ‘in’ huis. Ook verkoopt Van Cranenbroek vooral machines en (elektrische) gereedschappen en nauwelijks bouwmaterialen.

Een ander kenmerk van de Van Cranenbroek-formule is, in het bijzonder ten aanzien van de niet-levende tuinartikelen, een zeer breed en diep aanbod binnen bovengenoemd hoofdassortiment, waarvan een ruim keuze in volumineuze producten. Bijna alle producten worden in uiteenlopende formaten, kwaliteiten en prijzen aangeboden. Door deze prijs- en productdifferentiatie kan Van Cranenbroek de consument en de professional een keuze bieden.

Gezien het bovenstaande, kan worden gesteld dat de formule van Van Cranenbroek onderscheidend en complementair is ten opzichte van de ‘reguliere’ agri-retail, bouwmarkten en tuincentra.

3.2. Locatie Van Cranenbroek Landgraaf

Van Cranenbroek wil uitbreiden op bedrijventerrein Strijthagen in Landgraaf. In figuren 3.2 en 3.3 is de ligging van Van Cranenbroek Landgraaf weergegeven.



Figuur 3.2 Situering Van Cranenbroek Landgraaf

3.3. Opzet beoogde uitbreiding

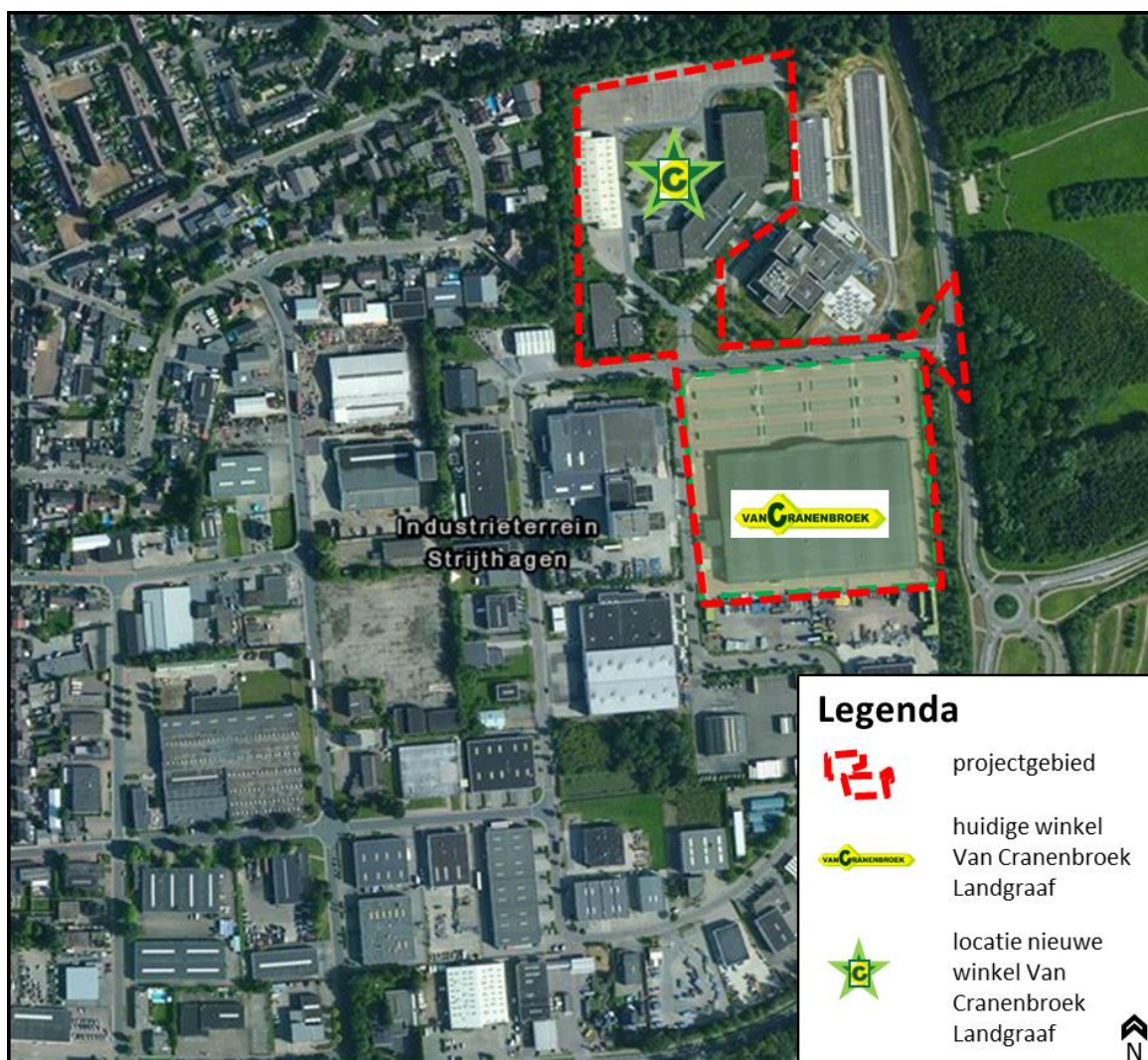
In paragraaf 3.1 is beschreven dat het hoofdassortiment van Van Cranenbroek grotendeels bestaat uit volumineuze niet-levende tuin- en agri-artikelen. Om dit assortiment goed te kunnen presenteren hebben de vestigingen van Van Cranenbroek een grootschalige omvang.

De hedendaagse consument heeft behoefte aan 'comfort' in de winkel. Hiervoor is een ruimer winkeloppervlak benodigd. Door Van Cranenbroek worden namelijk de gangpaden verbreed en de schappen verlaagd. Ook wordt ingezet op een ruimere presentatie van de producten, want de consument wenst vrijwel alle uitvoeringen, kleuren en maten van de (volumineuze) artikelen in de winkel te kunnen zien/proberen. Verder wordt de koffiehoeke in de winkel gehandhaafd, waar de klant een rustmoment kan hebben.

Het assortiment wordt niet vergroot (niet in breedte noch in diepte), maar een veel groter deel van het assortiment zal worden uitgesteld in de winkel. Klanten hoeven de aankopen minder vaak af te halen bij het magazijn, hetgeen verder bijdraagt aan het comfort voor de klanten. Ook wordt hiermee het aantal verkeersbewegingen in de omgeving van de winkel verkleind.

De beoogde ontwikkeling in Landgraaf is onder meer gericht op de uitbreiding van het oppervlak van de winkel van 10.000 m² wvo (Locatus, 2016) naar maximaal 22.000 m² wvo door een nieuwe winkel te realiseren tegenover de huidige winkel aan de Minckelersstraat 2a (figuur 3.3). De winkelfunctie van het huidige winkelpand komt te vervallen, net als de overbodige detailhandelsmeters die als gevolg van de beoogde ontwikkeling komen te vervallen. Het huidige winkelpand inclusief afhaalmagazijn I zal in zijn totaliteit worden gebruikt als afhaalmagazijn II. De huidige parkeervoorziening wordt wel gehandhaafd. De gekochte producten kunnen door de consument worden afgehaald bij dit magazijn. Aangezien de

producten in de winkel worden verkocht is het oppervlak van het magazijn niet relevant voor de analyse in dit rapport.



Figuur 3.3 Luchtfoto huidige en beoogde winkellocatie Van Cranenbroek Landgraaf

In de hoofdstukken 4 en 5 wordt nagegaan of de ruimtelijk-economische effecten van de ontwikkeling aanvaardbaar zijn.

4. Ruimtelijke analyse

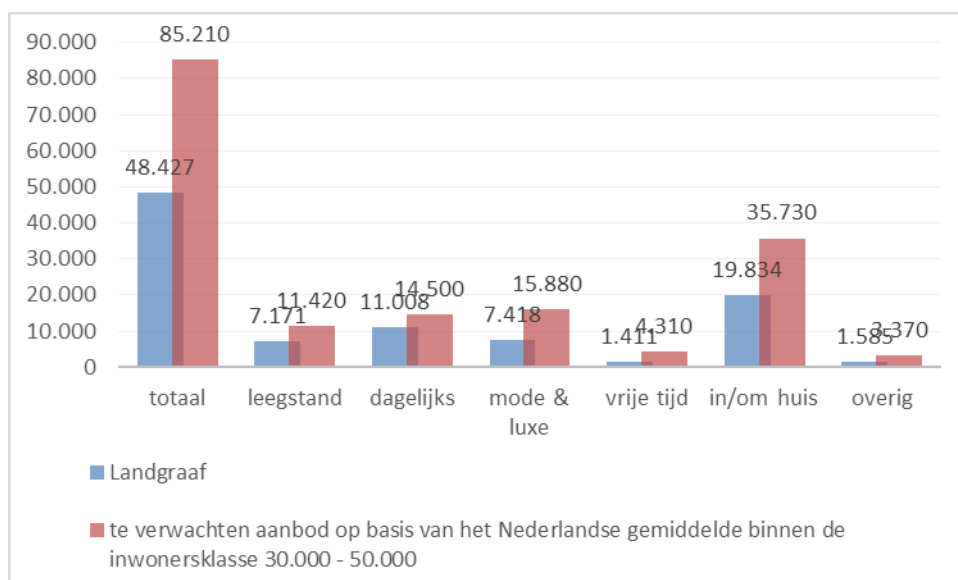
4.1. Lokaal: gemeente Landgraaf

Van Cranenbroek is met 10.000 m² wvo één van de grootste winkels binnen de gemeente Landgraaf – samen met bouwmarkt Karwei (2.100 m² wvo). Het overige winkelaanbod binnen deze gemeente is overwegend kleinschalig.

In de database van winkeldataleverancier Locatus wordt Van Cranenbroek ingedeeld onder de branchegroep plant & dier. De inwoners van Landgraaf beschikken over een winkelomvang van 13.379 m² wvo in de branchegroep plant & dier (Locatus, 2016). In kernen met een vergelijkbaar inwonertal als dat van Landgraaf ligt dit aantal gemiddeld op 6.220 m² wvo. Hieruit kan worden afgeleid dat, mede dankzij de vestiging van Van Cranenbroek, de inwoners van Landgraaf beschikken over een bovengemiddelde omvang van het winkelaanbod in de branchegroep plant & dier.

Landgraaf

De omvang van het winkelaanbod in gemeente en kern Landgraaf is beneden gemiddeld ten opzichte van de benchmark voor vergelijkbare kernen qua inwoneraantal (figuur 4.1). Dit geldt niet alleen voor het totale winkelaanbod, maar ook voor iedere branchegroep afzonderlijk. Een mogelijke verklaring voor dit verschil is de nabijheid van de gemeenten Heerlen en Kerkrade, welke over een relatief groot winkelaanbod beschikken. Ondanks de vestiging van Van Cranenbroek ligt het aantal vierkante meters wvo in de wijksector 'in/om huis', waar de branchegroep 'plant & dier' onder geschaard wordt, lager dan het Nederlandse gemiddelde in kernen met 30.000 tot 50.000 inwoners (Locatus, augustus 2016).



Figuur 4.1 Omvang winkelaanbod Landgraaf naar branchegroep in m² wvo afgezet tegen de te verwachten omvang op basis van het winkelaanbod per 1.000 inwoners in alle kernen binnen dezelfde inwonerscategorie in Nederland (Locatus, augustus 2016)

4.2. Relevante regio

Klantherkomstonderzoek

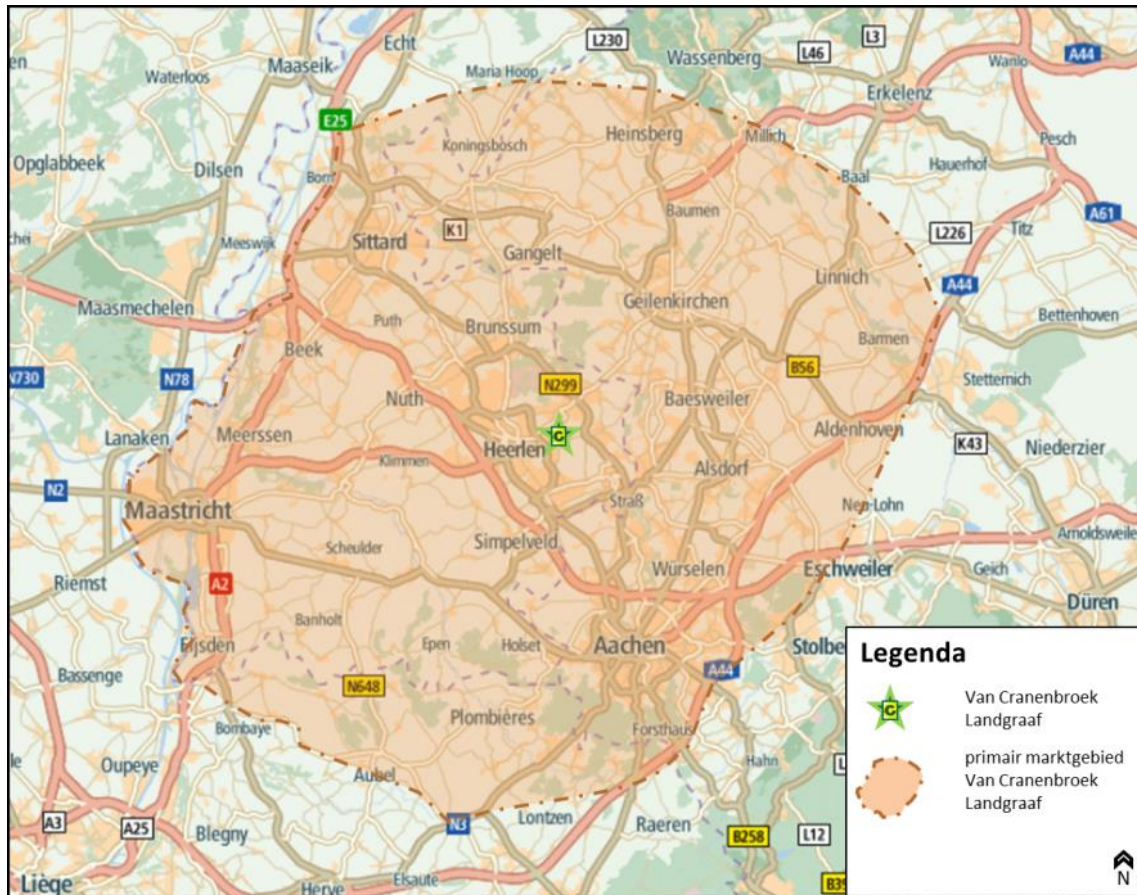
Vrij recent is een klantherkomstonderzoek uitgevoerd voor de Van Cranenbroek vestiging in Schijndel. Hierbij is gebruik gemaakt van gegevens van de klanten die een producten kwamen afhalen bij het afhaalmagazijn. Dit betreft veelal volumineuze producten, waarvoor klanten bereid zijn relatief ver te reizen. Als ook rekening wordt gehouden met de reguliere winkelaankopen dan wordt ervan uitgegaan dat 80% van de klanten komt uit een gebied met een straal van circa 25 km. Een dergelijk marktbereik sluit aan bij de ervaringen met andersoortige grootschalige detailhandel op perifere locaties, zoals grootschalige bouwmarkten of tuincentra. De bevindingen uit het klantherkomstonderzoek voor de vestiging in Schijndel worden dan ook toegepast in dit onderzoek voor de vestiging in Landgraaf. Het marktbereik maakt dat Van Cranenbroek een duidelijke regionale functie heeft. Dit blijkt onder andere uit het gegeven dat circa 50% van de aankopen afkomstig is van consumenten uit Duitsland. Geconcludeerd wordt dat de Van Cranenbroek winkels de lokale verzorgingsfunctie ruim overstijgt. Zo blijkt uit onderzoek dat slechts een klein deel van het aantal klanten uit Landgraaf zelf komt. Het gebied met een straal van 25 km wordt als primair verzorgingsgebied aangehouden, waar vandaan 80% van de bezoekers afkomstig is. De overige 20% van de klanten is afkomstig uit het gebied daarbuiten.

De consumentaantrekkende werking en regioverzorgende functie van Van Cranenbroek is onder andere het gevolg van het brede en diepe assortiment: de mate van keuzevrijheid in maten, kleuren en uitvoeringen van artikelen is nagenoeg niet in andere winkels te vinden. Dit geldt ook voor de combinatie van producten voor zowel consumenten als professionals, het aanbod van budget-/discountartikelen en kwaliteitsproducten en de sterke prijs-kwaliteitverhouding over het gehele assortiment.

Primair verzorgingsgebied

Ervan uitgaande dat 80% van de omzet afkomstig is vanuit een gebied met een straal van 25 kilometer is in figuur 4.2 het primaire verzorgingsgebied voor de huidige vestigingen van Van Cranenbroek globaal weergegeven. Uit deze figuur valt af te leiden dat het verzorgingsgebied van de vestiging in Landgraaf een beperkte overlap vertoont met het verzorgingsgebied van de vestiging in Opglabbeek. Door de overlap in verzorgingsgebieden zullen bestedingen bij deze Van Cranenbroek-vestiging elkaar beïnvloeden, waardoor de vestiging in Landgraaf mogelijk bestedingen aantrekt, die anders in Opglabbeek zou zijn beland.

De spreiding van de vestigingen van Van Cranenbroek is in algemene zin vooral noord-zuid en in mindere mate west-oost. Hierdoor zal het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Landgraaf waarschijnlijk aan de westkant worden begrensd en aan de noord- en oost- en zuidkant is het verzorgingsgebied naar verwachting beperkt groter dan de straal van 25 km.



Figuur 4.3 Primair verzorgingsgebied Van Cranenbroek Landgraaf

Overig verzorgingsgebied

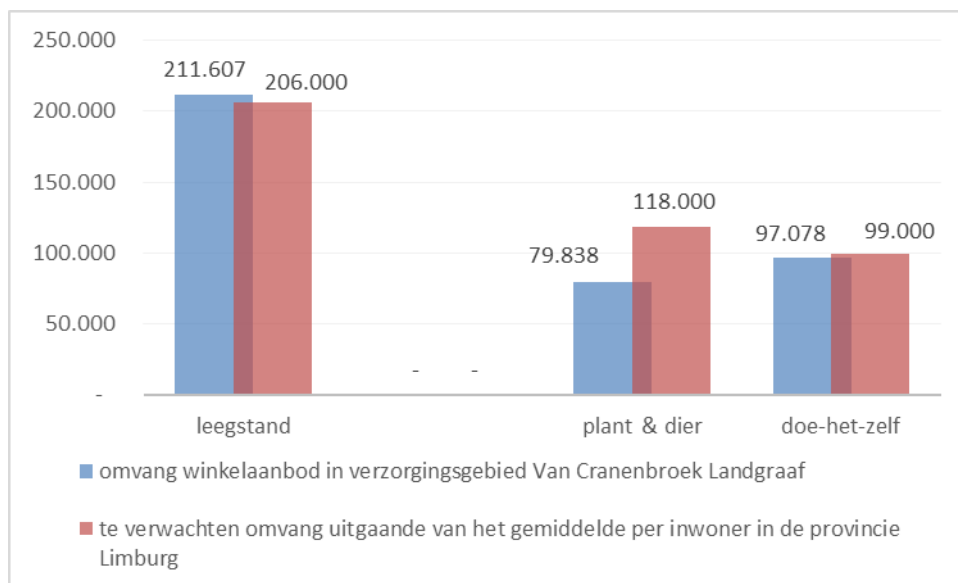
Uit het primaire verzorgingsgebied komt afgerond 80% van de omzet. De overige 20% van de omzet is afkomstig van consumenten uit een zeer groot gebied, uit de rest van Nederland, België en Duitsland. Wegens de spreiding van vestiging van Van Cranenbroek (figuur 4.3), zal het overige verzorgingsgebied van de vestiging in Landgraaf vooral in oostelijke (Duitsland) en zuidelijke (België) richting liggen. Consumenten in dit gebied doen incidenteel aankopen bij Van Cranenbroek in Landgraaf.

4.3. Omvang winkelaanbod in verzorgingsgebied

Huidig winkelaanbod

In figuur 4.4 is het totale winkelaanbod voor de branchegroepen plant & dier en doe-het-zelf (uitgaande van de branche-indeling van Locatus) weergegeven in het Nederlandse deel van het verzorgingsgebied. In de figuur is ook de leegstand weergegeven. Daarbij is een vergelijking gemaakt met de te verwachten omvang op basis van het provinciale gemiddelde (Limburg). Er is gekozen voor een vergelijking met de provinciale cijfers, omdat de spreiding van de bevolkingsconcentraties in zowel (groot)stedelijke als (zeer) landelijke gebieden in het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek sterke overeenkomsten vertoont met de provinciale situatie.

In het verzorgingsgebied is de leegstand hoger dan gemiddeld (circa +2,7%) ten opzichte van het provinciale gemiddelde. De omvang van de detailhandel in de branchegroep 'plant & dier' blijft fors achter ten opzichte van het provinciale gemiddelde (circa -32,3%), een verschil van circa 38.000 m² wvo. Ook de branchegroep 'doe-het-zelf' is ondervertegenwoordigd binnen de onderzoeksregio ten opzichte van het provinciale gemiddelde (circa -1,9%) een verschil van circa 2.000 m² wvo. Uit de benchmarkanalyse wordt geconcludeerd dat ontwikkelruimte bestaat in de branchegroepen 'plant & dier' en 'doe-het-zelf'.



Figuur 4.4 Omvang leegstand en winkelaanbod in de branchegroepen 'plant & dier' en 'doe-het-zelf' in het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek afgezet tegen de te verwachten omvang op basis van het gemiddeld winkelaanbod per 1.000 inwoners in de provincie Limburg (Locatus, september 2016)

Regionale detailhandelsontwikkelingen

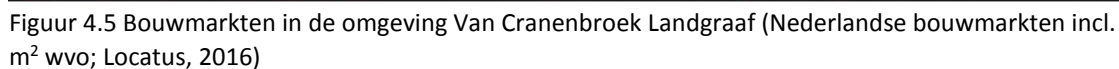
Momenteel spelen binnen het verzorgingsgebied geen ontwikkelingen die naar aard en omvang vergelijkbaar zijn met de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek, daarom zal niet reeds op andere wijze worden voldaan aan de geconstateerde kwalitatieve en kwantitatieve behoefte.

4.4. Regionale ruimtelijke spreiding bouwmarkten

In figuur 4.5 zijn de relatief grootschalige bouwmarkten (> 1.000 m² wvo) weergegeven die in het verzorgingsgebied liggen van Van Cranenbroek Landgraaf.

Het overgrote deel van de bouwmarkten ligt min of meer solitair al dan niet op een perifere locatie. In de directe omgeving hebben de bouwmarkten vooral een regionale functie rond de plaatsen Heerlen, Kerkrade, Sittard-Geleen en Maastricht met een omvang tot 14.400 m² wvo. De grootste bouwmarkt betreft een vestiging van Hornbach in Kerkrade. In het Duitse deel van het verzorgingsgebied zijn vooral lokaalverzorgende bouwmarkten te vinden. Uitzondering zijn de vestigingen van Bauhaus in Aken en Würselen.

In tegenstelling tot Van Cranenbroek, verkopen de 'reguliere' Nederlandse bouwmarkten voornamelijk bouwmaterialen, gereedschappen en artikelen voor de woninginrichting, -verfraaiing en -stoffering.



In figuur 4.6 is het aanbod aan relatief grootschalige tuincentra geïnventariseerd voor het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Landgraaf. In het verzorgingsgebied bevinden zich circa 10 tuincentra/agri-retailers met een omvang van meer dan 1.000 m² vwo.

Met de inventarisatie is ook de vestiging van de formules Boerenbond en Aveve meegenomen (groter dan 1.000 m² vwo), want het productaanbod (agri-retail) van deze formules is sterk gericht op niet-levende tuinartikelen – net als Van Cranenbroek. In tegenstelling tot Van Cranenbroek heeft de Boerenbond en Aveve vooral een lokaal verzorgingsgebied, want de omvang van het assortiment – met name in volumineuze producten – is relatief beperkt in vergelijking tot Van Cranenbroek. Ondanks het lokaal verzorgende karakter is de dichtheid aan vestigingen van Boerenbond relatief laag.

Mede vanwege het grote ruimtebeslag van tuincentra, zijn de tuincentra in de regio vooral te vinden in het buitengebied of op perifere locaties. Het winkelaanbod bestaat grotendeels uit ketens, zoals Groenrijk en Intratuin. In de regio zitten ook relatief veel (kleinschalige) tuincentra die vaak vanuit een kwekerijbedrijf zijn ontstaan. Deze zelfstandige tuincentra zijn doorgaans kleiner dan de vestigingen van de ketens en hebben vooral een verzorgingsfunctie voor de directe omgeving. Dit geldt ook voor de tuincentra in het Belgische en Duitse deel (o.a. Crumbach-Gartencenter) van het verzorgingsgebied.

*Rho adviseurs voor leefruimte
vestiging Eindhoven*

Ten opzichte van het reguliere aanbod van bouwmarkten, tuincentra en agri-retailers heeft de formule van Van Cranenbroek een unieke marktpositie. Van Cranenbroek heeft een specifiek aanbod dat verschilt van de overige winkels in dezelfde branches in het gebied.

Door de unieke positie van Van Cranenbroek komen consumenten er graag. Voor behoudt van de verzorgingsfunctie voor consumenten is er behoefte aan vergroting van de Van Cranenbroek-vestiging in Landgraaf door de winkel en de parkeergelegenheid te optimaliseren.

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op de economische aspecten van de uitbreiding van Van Cranenbroek Landgraaf.

5. Economische analyse

In de voorgaande hoofdstukken wordt geconcludeerd dat er kwantitatieve en kwalitatieve behoefte is aan de schaalvergroting van Van Cranenbroek. Daarbij komt nog dat er onvoldoende betrouwbare gegevens beschikbaar zijn voor een kwantitatieve analyse, want de meest gebruikte analysemethode 'distributieplanologisch onderzoek' kan alleen worden uitgevoerd als er de beschikking is over betrouwbare koopstroomgegevens. Er is echter geen recent en eenduidig koopstromenonderzoek beschikbaar voor de relevante branches dat het gehele verzorgingsgebied (Nederland en Duitsland) dekt. Gezien het bovenstaande zijn de analyses in dit hoofdstuk zich dan ook niet gericht op de behoefte, maar op de mogelijke effecten van de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek. Ook wordt in dit hoofdstuk de ontwikkeling getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

5.1. Omzetclaimbenadering

Voor de economische analyse is de omzetclaimbenadering toegepast om inzicht te krijgen in de ruimtelijk-economische effecten van de uitbreiding en verplaatsing van Van Cranenbroek in Landgraaf. Voor de omzetclaimbenadering worden aannames gedaan, gebaseerd op de landelijke kengetallen. De uitgangspunten voor de omzetclaimbenadering zijn opgenomen in bijlage 1.

Net als in het vorige hoofdstuk wordt uitgegaan van het gegeven dat bij Van Cranenbroek 80% van de omzet afkomstig van consumenten die woonachtig zijn binnen een straal van 25 kilometer van de desbetreffende vestiging.

Omzetclaim uitbreiding volumineuze detailhandelsbranches

De omvang van Van Cranenbroek Landgraaf gaat van 10.000 m² wvo naar maximaal 22.000 m² wvo. Met deze uitbreiding wordt de winkel circa tweemaal zo groot. De uitbreiding heeft echter geen evenredige toename van het aantal klanten tot gevolg, omdat de ontwikkeling vooral gericht is op het verbeteren van het 'comfort' in de winkel voor de huidige klanten van Van Cranenbroek. Hiertoe wordt het assortiment ruimer gepresenteerd, worden meer afmetingen/kleuren van hetzelfde product in de winkel opgesteld, worden de gangpaden verbreed en worden de schappen verruimd en verlaagd. De (huidige) klanten krijgen hierdoor een prettiger winkelomgeving.

Omdat de uitbreiding is gericht op het ruimer presenteren van het bestaande assortiment aan volumineuze artikelen, wordt de landelijke referentieomzet per m² gehanteerd (Notitie Omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015). In tabel 5.1 is een schatting gemaakt van de 'extra' omzetclaim na de beoogde verplaatsing en uitbreiding van Van Cranenbroek in Landgraaf. Hiervoor is een bandbreedte aangehouden (bijlage 1). De omzetclaim in het primaire verzorgingsgebied na uitbreiding is circa € 7,9 tot 8,4 miljoen.

Tabel 5.1 Omzetclaim uitbreiding volumineuze branches Van Cranenbroek Landgraaf

	m ² wvo	omzet per m ² wvo	omzetclaim	omzetclaim 80% (primaire marktgebied)
doe-het-zelf (20%-30% van de uitbreiding)	2.400 – 3.600	€ 1.353	€ 3.200.000 - € 4.900.000	€ 2.600.000 - € 3.900.000
tuin (70%-80% van de uitbreiding)	8.400 - 9.600	€ 599	€ 5.000.000 - € 5.800.000	€ 4.000.000 - € 5.800.000

5.2. Ontwikkeling omzetclaim (%)

Het inwonertal van het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Landgraaf is in bijlage 1 bepaald. Binnen dit primaire verzorgingsgebied wonen afgerond 1.138.000 inwoners. In tabel 5.2 wordt het bestedingspotentieel in dit gebied bepaald voor het volumineuze assortiment. Voor de berekening wordt gebruikt gemaakt van de uitgangspunten uit bijlage 1 en de Nederlandse gemiddelde bestedingen per branche. Ook wordt aangegeven welk aandeel Van Cranenbroek Landgraaf inneemt binnen het bestedingspotentieel.

Tabel 5.2 Bestedingspotentieel primair verzorgingsgebied Van Cranenbroek Landgraaf

	aantal inwoners	gemiddelde winkelopzet per persoon per jaar (NL)	bestedingspotentieel primair verzorgingsgebied	omzetclaim primair verzorgingsgebied Van Cranenbroek na uitbreiding	toename omzetaandeel primair verzorgingsgebied Van Cranenbroek na uitbreiding
doe-het-zelf	1.138.000	€ 181	€ 205.978.000	€ 2.600.000 - € 3.900.000	1,3% tot 1,9%
tuin	1.138.000	€ 61	€ 69.418.000	€ 4.000.000 - € 5.800.000	5,8% tot 6,6%
totaal			€ 275.396.000		2,6% tot 2,9%

* Voor de absolute omvang (in Euro) van de omzetclaim zie respectievelijk tabel 5.1

Uit tabel 5.2 wordt geconcludeerd dat de impact van de uitbreiding van Van Cranenbroek in de volumineuze branche doe-het-zelf en tuin op de hele regio relatief beperkt is, ondanks de uitbreiding van 12.000 m² wvo. Uit de rechterkolom van tabel 5.2 blijkt dat de omzetclaim in de onderzochte branches slechts marginaal toeneemt na uitbreiding van de vestiging in Landgraaf. Uitgaande van de gemiddelde winkelopzet bedraagt de totale procentuele toename van de omzetclaim 2,6 tot 2,9 procentpunt. Met andere woorden: het gemiddelde omzeteffect voor alle detailhandel in de onderzochte branches in het verzorgingsgebied is 2,6% tot 2,9% na realisatie van de uitbreiding van Van Cranenbroek. Een dergelijk gering effect valt onder de normale concurrentie. Er blijft dan ook sprake van een aanvaardbaar ondernemersklimaat in het verzorgingsgebied.

5.3. Mogelijke effecten uitbreiding Van Cranenbroek Landgraaf

Lokaal: gemeente Landgraaf

Het is algemeen bekend dat consumenten voor min of meer unieke grootschalige winkels bereid zijn verder te reizen. Dit consumentengedrag is ook te zien bij Intratuin, Hornbach en Ikea. De unieke kenmerken van Van Cranenbroek maken dat deze winkel klanten aantrekt uit de gehele regio. Het specifieke assortiment van Van Cranenbroek maakt tegelijk dat consumenten de winkel relatief laagfrequent bezoeken in vergelijking tot andere soorten detailhandel. Dit zal ook gelden voor inwoners van Landgraaf.

Waarschijnlijk zullen consumenten die dichtbij wonen – waaronder inwoners van Landgraaf – reeds vaker naar de huidige Van Cranenbroek gaan en niet andere, verder weg gelegen winkels bezoeken voor hun aankopen. Deze personen komen echter al naar de *huidige* winkel. De nieuwe winkel zal voor de consumenten in de nabijheid toch vooral ‘meer van hetzelfde’ betekenen, omdat de ontwikkeling vooral is gericht op het ruimer opstellen van het huidige assortiment. Voor hen is de formule genoegzaam bekend (zij weten bijvoorbeeld ook wanneer het er niet druk is), waardoor zij niet geneigd zullen zijn veel vaker dan nu naar Van Cranenbroek te gaan.

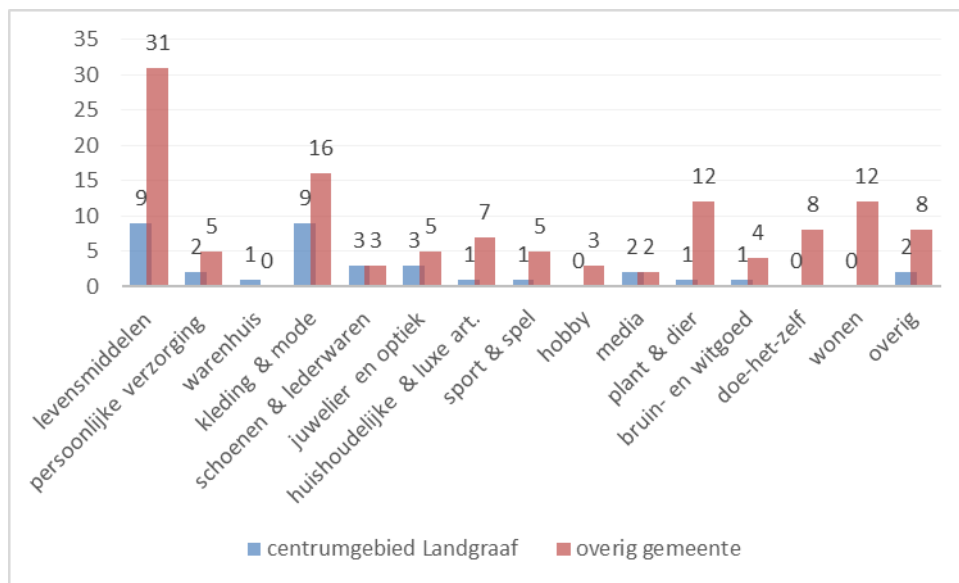
Er is dan ook geen enkele reden om aan te nemen dat er substantieel meer inwoners van Landgraaf dan nu naar de toekomstige Van Cranenbroek zullen gaan. Omdat het assortiment niet wezenlijk wijzigt, zullen de inwoners van Landgraaf die nu niet naar Van Cranenbroek gaan ook in de toekomst niet gaan, want voor hen komt er namelijk niets nieuws. Daarom is de verwachting dat het in paragraaf 5.2

beschreven economische effect van de beoogde uitbreiding binnen het gehele verzorgingsgebied van toepassing is – ook op het lokale (gemeentelijke) niveau.

De berekende toename van de omzetclaim voor het gehele primaire verzorgingsgebied is daarom ook van toepassing op de detailhandel in de gemeente Landgraaf. Met de uitbreiding van Van Cranenbroek neemt de omzetclaim in beperkte mate toe: bij de gemiddelde winkelopzet met 2,6 tot 2,9 procentpunt ten opzichte van de huidige winkel. De toename van de omzetclaim is laag. Een dergelijk beperkt effect valt onder de normale concurrentie. Er blijft dan ook sprake van een aanvaardbaar ondernemersklimaat in de gemeente Landgraaf.

De positionering van lokale detailhandel ten opzichte van Van Cranenbroek wijzigt niet na de beoogde ontwikkeling, want in de huidige situatie is Van Cranenbroek reeds de grootste aanbieder binnen de regio. Daarbij begeeft het assortiment van de lokale winkels zich grotendeels in een ander marktsegment en andere productgroepen. Ook hebben de overige winkels in Landgraaf, in tegenstelling tot Van Cranenbroek, een lokale/gemeentelijke verzorgingsfunctie.

Daarbij zijn de winkels in het centrum van Landgraaf en in de overige delen van de gemeente bekend met de positie van Van Cranenbroek als grootschalige aanbieder. De Van Cranenbroek-formule wordt geschaard onder de branchegroep plant & dier (volgens indeling Locatus, 2016). Ook verkoopt Van Cranenbroek een assortiment doe-het-zelf producten. In het centrumgebied is slechts één winkel gevestigd binnen de branchegroep 'plant & dier' (figuur 5.1). Dit betreft een bloemisterij. Van Cranenbroek verkoopt geen snijbloemen of aanverwanten dus is er geen overlap met de bloemist. In het centrum is de 'doe-het-zelf'-branchegroep niet aanwezig.



Figuur 5.1 Winkelaanbod naar branchegroep in centrumgebied Landgraaf (Locatus, september 2016)

Buiten het centrumgebied beschikt de gemeente Landgraaf over in totaal 20 winkels in de branchegroepen plant & dier en doe-het-zelf. Deze winkels naar omvang, aard en assortiment in beginsel complementair is met Van Cranenbroek en weten als zodanig te concurreren met Van Cranenbroek. De ontwikkeling van Van Cranenbroek heeft daarom nauwelijks effect op het functioneren van de winkels in Landgraaf, omdat de positionering ten opzichte van deze voorzieningen niet wezenlijk veranderd.

Aanbieders van volumineuze artikelen zijn doorgaans ook niet in het centrumgebied gevestigd, vanwege de aard en omvang van de goederen. In het bovenstaande is geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek naar verwachting geen substantiële invloed zal hebben op de winkelstructuur van de gemeente.

Relevante regio

Primair assortiment

Met de uitbreiding van Van Cranenbroek mag verwacht worden dat de koopkrachtbinding binnen de regio versterkt zal worden. Een deel van de bestedingen uit de regio die nu wegvloeien naar winkels buiten het verzorgingsgebied zal verplaatsen naar Van Cranenbroek. Dit leidt voor de hele regio tot een hogere koopkrachtbinding. Voor het andere deel zal de extra omzet afkomstig zijn van bestaande aanbieders binnen de regio in de doe-het-zelf en tuinbranches (branche-indeling Detailhandel.info). Het effect van de beoogde ontwikkeling is hoe dan ook beperkt, omdat door de schaalgrootte en het assortiment in volumineuze goederen Van Cranenbroek een complementaire winkelformule is ten opzichte van de overige aanbieders.

Uit de omzetclaimbenadering is de omzetclaim per branche berekend van de uitbreiding van Van Cranenbroek Landgraaf (tabel 5.2). Rekening houdend met de omvang per branche omvat de door de uitbreiding van Van Cranenbroek als volgt:

- doe-het-zelf-branchen: +1,3 tot +1,9 procentpunt;
- tuinbranche: +5,8 tot +6,6 procentpunt.

Ten opzichte van de huidige situatie stijgt de totale omzetclaim beperkt. De beoogde uitbreiding heeft daarom geen onaanvaardbaar effect op het ondernemersklimaat. Voor alle winkels in doe-het-zelf en tuinbranche in het verzorgingsgebied blijft voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. Ook is Van Cranenbroek grotendeels complementair aan de overige winkels in deze branches (zie paragraaf 3.1), waardoor de ontwikkeling los staat van de rest van de detailhandel. Tot slot wordt de schaalvergroting hoofdzakelijk gebruikt om het bestaande volumineuze assortiment ruimer te presenteren, waardoor de verruiming van het oppervlak niet tot een evenredige toename van de omzet zal leiden.

Gezien het bovenstaande hoeft in beginsel dan ook geen winkel de deuren te sluiten, waardoor de leegstand niet toeneemt. De beoogde ontwikkeling heeft daarom geen onaanvaardbaar effect op het woon- en leefklimaat. Mogelijk leidt de uitbreiding tot extra koopkrachtbinding binnen het verzorgingsgebied, want de uitbreiding van een dergelijke grootschalige winkel met een zeer uitgebreid en deels uniek assortiment zorgt ervoor dat er voor consumenten minder reden is dergelijke producten elders en/of op het internet te kopen. Het precieze effect op de koopkrachtbinding is op voorhand lastig in te schatten op deze schaalgrootte. Als de (koopkracht)binding toeneemt, zal het economisch effect op de regio (nog) kleiner zijn dan in tabel 5.3 is berekend.

5.4. Ladder voor duurzame verstedelijking

Bij de toetsing van stedelijke ontwikkelingen moeten standaard een aantal stappen worden doorlopen die borgen dat tot een zorgvuldige ruimtelijke afweging en inpassing wordt gekomen. Deze stappen zijn vastgelegd in de Ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6. lid 2 Bro). Daarbij moet worden aangetoond of er een actuele regionale behoefte is (trede 1) en of deze behoefte in bestaand stedelijk gebied kan worden opgevangen (trede 2). Als de actuele regionale behoefte niet in bestaand stedelijk gebied opgevangen kan worden komt trede 3 aan bod, waarbij ontwikkelen buiten bestaand stedelijk gebied kunnen plaatsvinden, mits deze passend multimodaal (per auto, fiets, OV) zijn ontsloten.

Toetsing

Met de resultaten uit het ruimtelijk-economische onderzoek zijn de stappen in de ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen.

1. Er is voldoende actuele regionale behoefte aan de uitbreiding van Van Cranenbroek. Deze behoefte komt voort uit de wijze waarop Van Cranenbroek inspeelt op de behoeften bij consumenten (zie hoofdstuk 2 en hoofdstuk 3). Concreet doet deze winkel dit met het unieke assortiment aan volumineuze artikelen in de branches doe-het-zelf en tuin (branche-indeling Detailhandel.info). Realisatie van de beoogde uitbreiding heeft verder geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef-

en ondernemersklimaat. De stijging van de omzetclaim van de onderzochte branches in het primair verzorgingsgebied blijft namelijk beperkt tot circa 2,6 tot 2,9 procentpunt ten opzichte van de huidige situatie, waardoor de detailhandel in het verzorgingsgebied voldoende omzet kan blijven halen voor economisch-duurzaam functioneren. Er zullen dan ook in beginsel geen winkels de deuren hoeven te sluiten, daarom zal de leegstand niet toenemen.

2. De behoefte wordt opgevangen in bestaand stedelijk gebied. De uitbreiding van Van Cranenbroek wordt namelijk volledig gerealiseerd door herstructurering en intensivering van bestaande gebouwen en/of bestaand stedelijk gebied. De vestiging op het bedrijventerrein is gepast gezien de huidige planologische mogelijkheden en de grootschalige opzet van Van Cranenbroek.
3. De beoogde uitbreiding kan worden gerealiseerd door intensivering in bestaand stedelijk gebied, daarom hoeft trede 3 niet te worden doorlopen.

Leegstand

Lokaal: gemeente Landgraaf

Bij een zorgvuldige ruimtelijke afweging is het van belang dat wordt nagegaan of de uitbreiding van Van Cranenbroek is in te passen in de leegstand binnen de gemeente Landgraaf.

In tabel 5.3 zijn de leegstandspercentages weergegeven voor de kern Landgraaf en het gemiddelde in kernen met 30.000 tot 50.000 inwoners. In Landgraaf is leegstand iets hoger dan gemiddeld. De percentages geven een indicatie dat er binnen de detailhandelsmarkt ruimte is voor investeringen en ontwikkeling. Uit de leegstandsanalyse wordt geconcludeerd dat de omvang van de leegstand in Landgraaf gefragmenteerd en kleinschalig is (zie laatste kolom tabel 5.3). De huidige leegstand biedt geen mogelijkheden voor het faciliteren van de van Van Cranenbroek-formule.

Tabel 5.3 Vergelijking leegstand Landgraaf (Locatus, september 2016)

	totaal wvo	leegstand (wvo)	leegstandspercentage (wvo)	totaal aantal winkels	leegstaande winkels	leegstandspercentage (winkels)	gem. opp. per leegstaande winkel
Landgraaf	48.427	7.171	15%	455	54	12%	133
kernen met 30.000 - 50.000 inwoners	85.060	11.270	13%	520	50	10%	225

Relevante regio

Als de leegstand in het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek wordt vergeleken met het gemiddelde in de provincie, valt op dat de leegstand in winkelmeters onder het gemiddelde ligt. De leegstand in winkels is nagenoeg gemiddeld. Van een problematische leegstand is dan ook geen sprake in Landgraaf (tabel 5.4).

Tabel 5.4 Leegstandsanalyse primair verzorgingsgebied (Locatus, september 2016)

	totaal wvo	leegstand (wvo)	leegstand sperscentage (wvo)	totaal aantal winkels	leegstaande winkels	leegstand sperscentage (winkels)	gem. oppervlakte per leegstaande winkel
provincie Limburg	2.399.076	383.328	16,0%	17.601	1.894	10,8%	202
gemeente Beek	47.411	4.819	10%	306	20	7%	241
gemeente Eijsden-Margraten	32.952	2.672	8%	317	13	4%	206
gemeente Gulpen-Wittem	13.486	1.656	12%	290	12	4%	138
gemeente Heerlen	322.085	58.279	18%	1.593	251	16%	232
gemeente Kerkrade	107.152	23.965	22%	811	120	15%	200
gemeente Landgraaf	48.427	7.171	15%	455	54	12%	133
gemeente Maastricht	244.820	31.782	13%	2.293	211	9%	151
gemeente Meerssen	19.831	1.999	10%	231	20	9%	100
gemeente Nuth	13.595	1.850	14%	189	10	5%	185
gemeente Onderbanken	5.302	771	15%	76	8	11%	96
gemeente Schinnen	8.705	1.424	16%	165	12	7%	119
gemeente Simpelveld	13.556	2.930	22%	146	14	10%	209
gemeente Sittard-Geleen	233.164	48.495	21%	1.610	211	13%	230
gemeente Stein	32.133	7.594	24%	310	43	14%	177
gemeente Vaals	19.653	4.004	20%	202	30	15%	133
gemeente Valkenburg aan de Geul	33.634	8.432	25%	510	51	10%	165
gemeente Voerendaal	10.617	1.641	15%	149	8	5%	205
totaal gemiddelde verzorgingsgebied Van Cranenbroek Landgraaf	1.206.523	209.484	17,4%	9.653	1.088	11,3%	193

De leegstaande winkelpanden in het verzorgingsgebied zijn, net als in Landgraaf, overwegend kleinschalig. In tabel 5.5 is de gemiddelde omvang per leegstaande winkel weergegeven, maar deze komt nergens in de buurt van het oppervlak van 22.000 m² wvo van de beoogde Van Cranenbroek. Geconcludeerd wordt dat de leegstand in het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek (beperkt) lager is dan het provinciale gemiddelde. In algemene zin is de leegstand overwegend kleinschalig en verspreid, waardoor niet direct een alternatieve locatie voor Van Cranenbroek beschikbaar is, ook niet in de buurgemeenten.

Salderen van detailhandelsmeters

Zoals in hoofdstuk 1 beschreven is wordt per saldo met de bestemmingsplanherziening het aantal rechtstreeks toegestane detailhandelsmeters ten opzichte van het vigerende bestemmingsplan teruggebracht van circa 93.000 m² wvo (37.000 m² wvo + 56.000 m² wvo) op beide locaties (Minckelersstraat 1 en 2a) naar maximaal 22.000 m² wvo op alleen Minckelersstraat 2a. Een totale afname van 71.000 m² wvo aan detailhandelsmeters. De afname sluit aan bij de beleidsuitgangspunten uit het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL, 2014; herziening 2015). Zuid-Limburg heeft te maken met veel leegstaande winkelpanden, waardoor het schrappen van (over)aanbod gewenst is. Ook dienen de mogelijkheden voor detailhandel op bedrijventerreinen beperkt te worden. Door circa 71.000 m² wvo te schrappen is sprake van een goede ruimtelijke ordening en sluit de ontwikkeling aan op de relevante beleidskaders.

5.5. Conclusie

Op basis van de uitgevoerde effectanalyses in dit hoofdstuk wordt geconcludeerd dat de beoogde verplaatsing en uitbreiding van Van Cranenbroek in Landgraaf naar verwachting geen onaanvaardbare effecten heeft op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de relevante regio.

6. Conclusie

De conclusies uit de ruimtelijk-economische analyse komen in dit hoofdstuk terug in de beantwoording van de deelvragen. Aan het einde van dit hoofdstuk wordt de hoofdvraag beantwoord. In hoofdstuk 1 is beschreven dat de beoogde verplaatsing en uitbreiding van Van Cranenbroek is gericht op de volumineuze branches van de winkelketen (doe-het-zelf en tuin). Op basis van de vigerende bestemmingsplanregeling is een dergelijke functie al mogelijk. Om een goede ruimtelijke afweging te maken, conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking, is met dit ruimtelijk-economisch onderzoek onderzocht wat de mogelijke effecten zijn van de beoogde ontwikkeling van Cranenbroek in Landgraaf. Hieronder worden de onderzoeksvragen beantwoord.

Beantwoording deelvragen

Hoe is de regionale verzorgingsstructuur voor agri-retail, bouwmarkten en tuincentra opgebouwd?

Gemiddeld is bij een vestiging van Van Cranenbroek 80% van de omzet afkomstig uit een regio met een straal van 25 kilometer. Voor de analyse is deze globale omvang van het verzorgingsgebied afgestemd op de lokale omstandigheden.

Binnen het op die wijze verkregen verzorgingsgebied liggen 27 bouwmarkten – vooral rond de regionale clusters (Maastricht, Sittard-Geleen, Kerkrade en Heerlen). De spreiding van het aanbod is evenwichtig. Voor de tuincentra is een vergelijkbaar patroon herkenbaar. Naarmate het stedelijke gebied groter wordt, neemt ook het aanbod toe. Binnen het verzorgingsgebied liggen 10 tuincentra/agri-retail winkels met een oppervlakte groter dan 1.000 m² vwo. Daarnaast zijn in het verzorgingsgebied relatief veel kleine tuincentra te vinden (die vaak vanuit een kwekerijbedrijf zijn gegroeid). De grootschalige tuincentra zijn Intratuin en Groenrijk met een oppervlak tot bijna 8.000 m² vwo. De grotere tuincentra beschikken naast het assortiment in levende tuinartikelen ook over een ruim assortiment in woninginrichtingsartikelen.

Is Van Cranenbroek complementair qua positionering en schaalgrootte ten opzichte van andere bouwmarkten en tuincentra in de regio?

De volgende kenmerken maken Van Cranenbroek onderscheidend ten opzichte van andere detailhandel binnen het verzorgingsgebied:

- het is een zeer grootschalige aanbieder met een breed en diep assortiment (producten in veel vormen/maten/uitvoeringen/merken) en een sterke prijsdifferentiatie, onder meer in het discountsegment;
- de nadruk in het assortiment ligt op volumineuze niet-levende tuinartikelen – reguliere tuincentra zijn daarentegen vooral gericht op levende en het decoratieve deel van tuinartikelen. De beoogde uitbreiding is dan ook gericht op de volumineuze branches doe-het-zelf en tuin;
- ten opzichte van de reguliere bouwmarkten richt Van Cranenbroek zich met name op doe-het-zelfartikelen voor ‘buiten’ huis, zoals (elektrische) gereedschappen – reguliere bouwmarkten zijn meer gericht op bouwmaterialen en op klussen ‘in’ huis.

Bovengenoemde kenmerken maken dat Van Cranenbroek op te vatten is als een unieke formule binnen de branches tuin, doe-het-zelf en agri-retail (branche-indeling Detailhandel.info).

In hoeverre is er een (ruimtelijk-economische) behoefte aan de beoogde uitbreiding van Van Cranenbroek in de regio?

De beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek in Landgraaf is gericht op het verbeteren van het 'comfort' in de winkel voor de huidige klanten van Van Cranenbroek. Hiertoe wordt het assortiment ruimer gepresenteerd, worden meer afmetingen/kleuren van hetzelfde product in de winkel opgesteld, worden de gangpaden verbreed en worden de schappen verruimd. De (huidige) klanten krijgen hierdoor een prettiger winkelomgeving. Ook wordt de parkeersituatie verbeterd, onder meer door het realiseren van twee inritten. Op deze wijze voldoet de vestiging van Van Cranenbroek optimaal aan de behoefte van de hedendaagse consument.

De effecten van realisatie van de beoogde uitbreiding zijn gering. Uit de economische analyse blijkt dat de omzetclaim slechts beperkt zal toenemen na de uitbreiding van Van Cranenbroek binnen de regio. De totale toename van de omzetclaim in de branches doe-het-zelf en tuin is afgerond 2,6 tot 2,9 procentpunt. De effecten hiervan op de marktomstandigheden in de relevante branches worden beoordeeld als aanvaardbaar. Te meer, omdat Van Cranenbroek al een bekende grootschalige aanbieder is in de regio. Ook heeft de vestiging in Landgraaf een relatief groot regionaal verzorgingsgebied (waaronder een deel in Duitsland), waardoor effecten over een groot gebied plaatsvinden en dus snel 'verwateren'.

Omdat het assortiment niet wezenlijk wijzigt, zullen de inwoners van de gemeente Landgraaf die nu niet naar Van Cranenbroek gaan ook in de toekomst niet gaan, want voor hen komt er namelijk niets nieuws. Er is dan ook geen reden om aan te nemen dat er substantieel meer inwoners van Landgraaf dan nu naar de toekomstige Van Cranenbroek zullen gaan. Het beschreven economische effect van de beoogde uitbreiding binnen het gehele verzorgingsgebied is dus ook van toepassing op het lokale (gemeentelijke) niveau, waarmee de effecten van toename van de omzetclaim met 2,6 tot 2,9 procentpunt op de marktomstandigheden in de relevante branches worden beoordeeld als aanvaardbaar.

In hoeverre is de uitbreiding overeenkomstig met een stedelijke ontwikkeling conform de ladder voor duurzame verstedelijking en wat zijn de mogelijke ruimtelijke effecten van de uitbreiding?

Gezien het bovenstaande, is de beoogde ontwikkeling gericht van een actuele regionale behoefte vanuit de consument. De complementaire formule van Van Cranenbroek wordt binnen de regio (het omliggende gebied met een straal van circa 25 km) veelvuldig bezocht.

Met de uitbreiding hoeven in beginsel geen deuren te sluiten en daarom zal de leegstand niet verder toenemen in de gemeente Landgraaf en in de regio. De uitbreiding wordt opgevangen in bestaand stedelijk gebied. De uitbreiding vindt plaats door intensivering van een bestaande binnenstedelijke (detailhandels)locatie op het bedrijventerrein Strijthagen in Landgraaf. Daarbij wordt circa 71.000 m² aan detailhandelsruimte uit de markt gehaald, waardoor sprake is van zorgvuldig ruimtegebruik conform het POL en de ladder voor duurzame verstedelijking.

Beantwoording hoofdvraag

De hoofdvraag die in de inleiding van dit onderzoek is geformuleerd staat hieronder opgenomen:

'Is de beoogde uitbreiding van Van Cranenbroek in de gemeente Landgraaf aanvaardbaar in relatie tot een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat en een goede ruimtelijke ordening?'

De te verwachten effecten van de uitbreiding van Van Cranenbroek in Landgraaf op de totale lokale detailhandelsstructuur in de gemeente Landgraaf zijn aanvaardbaar.

Het bestaande winkelaanbod is in de huidige situatie bekend met de formule van Van Cranenbroek als sterke aanbieder binnen de gemeente. De opzet en assortiment van de huidige Van Cranenbroek onderscheidt zich al sterk van het winkelaanbod binnen de gemeente Landgraaf. Door de beoogde ontwikkeling verandert de positie van deze winkel binnen de gemeente Landgraaf dan ook nauwelijks. Het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek is regionaal van aard, waardoor de te verwachten effecten binnen de branches ook verspreid worden over de regio. De omzet van Van Cranenbroek komt slechts voor een klein deel uit de gemeente Landgraaf zelf. Hoewel de concurrentie in de regio enigszins zal toenemen, zal er geen sprake zijn van onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de gemeente Landgraaf.

Omzetkengetallen

Tot 2013 was het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD) verantwoordelijk voor kengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek. Door de opheffing van het HBD dreigden dergelijke cijfers verloren te gaan. Voor het behoud van deze basisinformatie over de detailhandel is een nieuwe stichting opgericht in 2014, Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM).

Enkele adviesbureaus, waaronder Rho, hebben initiatief genomen om StiDEM te vragen of zij ook de publicatie 'Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek' weer zouden willen verzorgen. Het resultaat is een nieuwe Notitie Omzetkengetallen (juni 2016; gegevens over 2015). De notitie 'Omzetkengetallen' wordt jaarlijks geactualiseerd. De meest actuele gegevens van deze website zijn verwerkt in de analyses in dit rapport.

Branches

Voor de economische analyse is de omzetclaim benadering toegepast. Met deze methode wordt de omzet bepaald voor de hoofdproducten/branches die Van Cranenbroek vertegenwoordigd. Omdat de beoogde uitbreiding van Van Cranenbroek in Landgraaf primair is gericht op de volumineuze branches uit het hoofdassortiment worden in de analyse de volgende productgroepen onderscheiden:

- doe-het-zelf (20% tot 30% van de uitbreiding in winkelmeters in m² wvo);
- tuin (70% tot 80% van de uitbreiding in winkelmeters in m² wvo).

Met de gekozen indeling is aangesloten bij de branche-indeling die wordt gehanteerd door de StiDEM, zoals gepubliceerd op Detailhandel.info. Opgemerkt wordt dat Van Cranenbroek een assortiment agri-producten voert, maar dat deze productgroep echter niet afzonderlijk wordt onderscheiden door StiDEM. Naast de tuinmeubelen, gereedschappen en andere tuinartikelen verkoopt Van Cranenbroek ook artikelen voor de dierenverzorging en -voeding. Deze producten zijn structureel onderdeel van het assortiment. De beoogde uitbreiding en verplaatsing van Van Cranenbroek Landgraaf is echter alleen gericht op de volumineuze branches 'doe-het-zelf' en 'tuin'. In tabel B1.1 staat de beoogde uitbreiding uitgewerkt per branche.

Tabel B1.1 Procentuele verdeling uitbreiding vestiging Van Cranenbroek Landgraaf

	uitbreiding	
	%	m ²
doe-het-zelf	20%-30%	2.400 - 3.600
tuin	70%-80%	8.400- 9.600

Voor beide branches is de winkelomzet per m² bepaald. Hiervoor is de informatie uit de Notitie Omzetkengetallen (juni 2016; gegevens over 2015) geraadpleegd (tabel B1.2).

Tabel B1.2 Kengetallen winkelomzet per m² wvo branche doe-het-zelf en tuin (Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015)

	winkelomzet per m ² wvo	bron
doe-het-zelf	€ 1.353	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
tuin	€ 599	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015

In tabel B1.3 is de landelijke gemiddelde winkelomzet per persoon geraadpleegd voor de branches in het primaire assortiment van Van Cranenbroek. Deze gemiddelde winkelomzet per persoon wordt toegepast om de omzetclaim van Van Cranenbroek te berekenen van de volumineuze detailhandelsbranches binnen het primaire verzorgingsgebied.

Tabel B1.3 Gemiddelde winkelomzet per persoon branches doe-het-zelf en tuin (Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015)

	gemiddelde winkelomzet per persoon	bron
doe-het-zelf	€ 181	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
tuin	€ 61	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015

Inwoneraantal primair verzorgingsgebied

Om de omzetclaim benadering af te zetten tegen de potentiële bestedingen binnen een gebied dient eerst het primaire verzorgingsgebied bepaald. Uitgaande dat 80% van de omzet van Van Cranenbroek voorkomt uit de regio (straal van 25 kilometer), heeft het primaire verzorgingsgebied van de vestiging in Landgraaf circa 1.138.000 inwoners. Tabel B1.4 is de inventarisatie weergegeven.

Tabel B1.4 Inventarisatie verzorgingsgebied

gemeenten NL:			landkreis DE	stad/gemeente	
Beek	16.214		Aachen	Aken	258.380
Eijsden-Margraten	24.967			Alsdorf	45.721
Gulpen-Wittem	14.497			Baesweiler	28.000
Heerlen	87.500			Herzogenrath	47.054
Kerkrade	46.524			Wurselen	37.654
Landgraaf	37.456		Heinsberg	Geilenkirchen	26.765
Maastricht	122.397			Heinsberg	41.138
Meerssen	19.063			Ubach-Palenberg	24.025
Nuth	15.495			Gangelt	11.741
Onderbanken	7.866			Selfkant	9.988
Schinnen	12.992			Waldfeucht	8.747
Simpelveld	10.844			totaal DE	539.213
Sittard-Geleen	93.724		Bevölkerungszahlen, Landesbetrieb Information		
Stein	25.134		und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW, 2015)		
Vaals	9.694				
Valkenburg aan de Geul	16.618		gemeenten BE:		
Voerendaal	12.397		Aubel	4.178	
totaal NL	573.382		Blieberg	10.034	
CBS, 2016; gegevens over 2015			Kelmis	10.869	
			totaal BE	25.081	
<u>Nederlands deel</u>	573.382		Algemene Directie Statistiek - Statistics Belgium (2014)		
<u>Belgisch deel</u>	25.081				
<u>Duits deel</u>	539.213				
totaal primair marktgebied	1.138.000				