

Quick-scan retail-ontwikkelingen Siebengewald i.r.t. winkelstructuur gemeente Bergen

1. Aanleiding: herziening bestaand bestemmingsplan vanwege planvorming supermarkt

Er zijn plannen om de supermarkt H&P aan de Gochsedijk 73 (van de heer Lanting) te verplaatsen en te vergroten naar de overzijde van de Gochsedijk (waar eerder een woninginrichtingszaak was gevestigd). De gemeente heeft een voorbereidingsbesluit genomen op 26 februari 2015. Dit voorbereidingsbesluit betreft twee locaties: de locatie recht tegenover de supermarkt en de locatie van o.a. de huidige fietsenwinkel Weys (Gochsedijk 110 en 112).

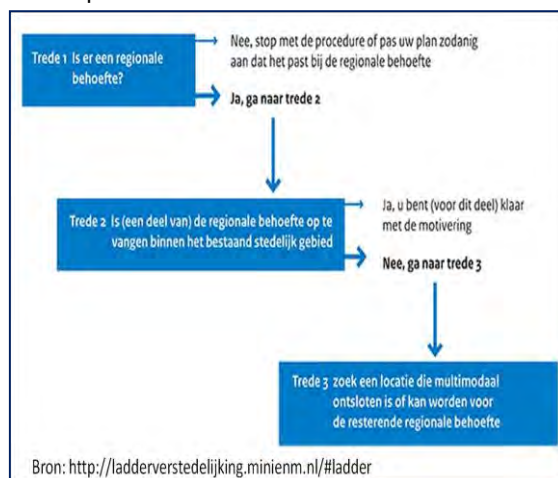
De belangrijkste aanleiding voor het voorbereidingsbesluit is het feit dat er bij een analyse van het nu geldende bestemmingsplan is gebleken dat er een fors ontwikkelpotentieel voor detailhandel in Siebengewald aanwezig is. Bekeken moet worden wat dit voor een kern als Siebengewald betekent en wat de mogelijke impact hiervan is op de detailhandelsstructuur in de gemeente Bergen.

Kernvraag is of het initiatief bijdraagt aan een toekomstbestendige detailhandelsstructuur. Daarbij moet onderscheid gemaakt worden tussen supermarkten en andere detailhandel.

Het bestaande bestemmingsplan is tamelijk recent en dateert van 12 november 2012. De bestaande supermarkt van H&P heeft de bestemming 'detailhandel'. Het tegenover liggende perceel heeft in zijn geheel de bestemming 'gemengd'. Volgens artikel 6 lid 1 zijn gronden met de bestemming 'gemengd' bestemd voor acht doeleinden, waaronder detailhandel. Het voorste deel van het terrein mag geheel worden bebouwd binnen het bouwvlak (artikel 6.1 lid 2 onder b), het betreft ca. 5.000 m². De bestemming 'gemengd' ligt ook op de locatie van Weys.

De gemeente heeft het voorbereidingsbesluit genomen waarbij zij stelt "te verklaren dat een herziening van het bestemmingsplan Siebengewald wordt voorbereid voor het centrum van Siebengewald zoals nader aangegeven bij het bij dit besluit behorende en als zodanig gewaarmerkte kaart met IDN nummer "NLIMR0.0893.VB15001GODIVSIE-VA01" en dat er daarom een onderzoek nodig is naar de marktruimte van deze ontwikkeling."

Bij nieuwe bestemmingsplannen is toetsing aan de Ladder voor Duurzame Verstedelijking vereist (Bro. artikel 3.1.6, tweede lid, sinds oktober 2012 de grondslag voor afwegingen betreffende de ontwikkelingsbehoefte). Deze is in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) geïntroduceerd en vastgelegd als procesvereiste in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Het Bro bepaalt dat voor onder meer bestemmingsplannen de treden van de ladder moet worden doorlopen.



Het doel van de ladder voor duurzame verstedelijking is een goede ruimtelijke ordening in de vorm van een optimale benutting van de ruimte in stedelijke gebieden. Met de ladder voor duurzame verstedelijking wordt een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke en infrastructurele besluiten nagestreefd.

De ladder kent drie treden die achter elkaar worden doorlopen. In de figuur is de relatie tussen de treden en de thema's weergegeven. Deze onderzoeksrapportage behelst trede 1, de toetsing van de actuele behoefte.

Concreet moet aangetoond worden dat de nieuwe ontwikkeling voorziet in:

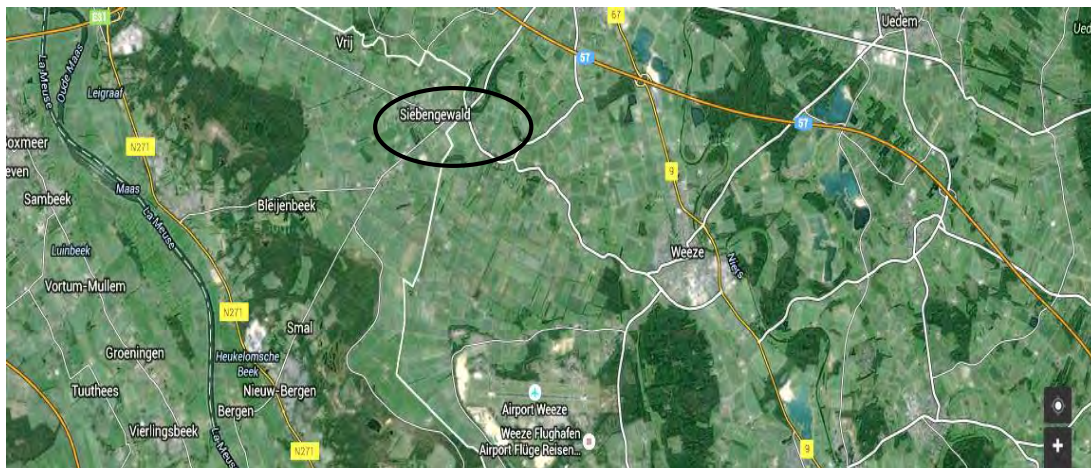
- een actuele regionale behoefte gelet op het bestaande aanbod: het voorkomen van winkelleegstand (ontwrichte structuur);
- de beschikbaarheid van andere panden in de regio.

Trede 1, de actuele regionale behoefte kan op verschillende manieren worden bepaald. Naast de distributieplanologische verkenning moet sprake zijn van een concreet initiatief, in dit geval een supermarktorganisatie die een nieuwe vestiging wil realiseren. Ook de kwalitatieve behoefte van de consument aan goede dagelijkse voorzieningen in de woonplaats speelt in de afweging mee. Hiermee houden wij rekening. Daarnaast is het belangrijk te bezien of het initiatief de detailhandelsstructuur lokaal en regionaal versterkt. Concurrentieoverwegingen mogen in de afweging geen rol spelen. Onlangs heeft de Raad van State hierover de richtlijnen aangescherpt, omdat er in veel procedures uiteindelijk op basis van concurrentie werd geargumenteed en niet vanwege ruimtelijke argumentatie, zie <https://www.raadvanstate.nl/uitspraken/zoeken-in-uitspraken/tekst-uitspraak.html?id=83828>.

Wij beschrijven eerst de ligging van Siebengewald (gemeente Bergen) en het aanbod in de gemeente, en meer specifiek in Siebengewald. Daarna geven wij een kort verslag van het gesprek met de initiatiefnemer, de heer E. Lanting. Vervolgens stellen wij een analyse op voor de behoefte en trekken wij conclusies over de winkelstructuur in Bergen en die van de supermarkten in het bijzonder. Tenslotte geven wij een advies over de juridisch-planologische situatie op basis van het ruimtelijk-economisch functioneren.

2. Ligging en ruimtelijke structuur Siebengewald en de gemeente Bergen

Siebengewald is een grensdorp aan de oostzijde van de gemeente Bergen. Het telt per 1 januari 2015 2.077 inwoners (bron gemeente Bergen). Andere kernen van deze gemeente zijn: Nieuw Bergen, Aijen, Bergen, Well, Wellerlooi en Afferden. In totaal wonen er in de gemeente Bergen 13.153 inwoners. Dit inwoneraantal geeft een licht dalende lijn te zien. De gemeente grenst in het noorden aan de gemeente Gennep, in het zuiden aan de gemeente Venlo (voorheen Arcen), in het oosten aan Duitsland en in het westen vormt de Maas de grens. Een belangrijk ruimtelijk element in de gemeente vormt het Nationaal Park De Maasduinen (stuifduinen, bossen en vennen) dat - van noord naar zuid - dwars door de gemeente loopt.



Bron: Google Maps

Siebengewald zelf valt uiteen in een hoofdkern en kleine groepjes bebouwing in de directe omgeving. De Gochsedijk is de doorgaande route met dwars daarop een aantal straten in noordwestelijke richting, waarvan de Nieuweweg de belangrijkste is en richting Gennep loopt. Zuidwestelijk van Siebengewald ligt Golfbaan landgoed Bleijenbeek op de route naar Afferden.

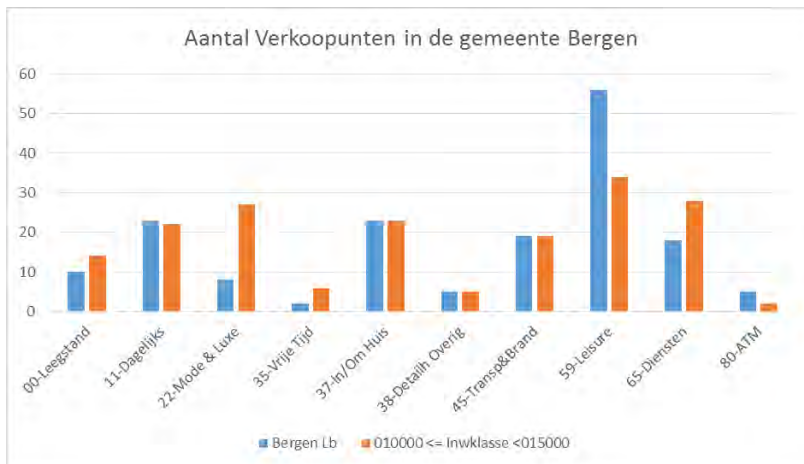
Bestaand aanbod gemeente Bergen

Op basis van een benchmark met kernen tussen 10.000 en 15.000 inwoners vergelijken wij het aanbod dat er thans in de hele gemeente Bergen (ruim 13.000 inwoners) is. Deze vergelijking is niet helemaal eerlijk omdat je dit verspreid liggende aanbod zo vergelijkt met het aanbod dat geconcentreerd is in één kern. Dat is meestal hoger vanwege de centrumpositie, vooral in het niet-

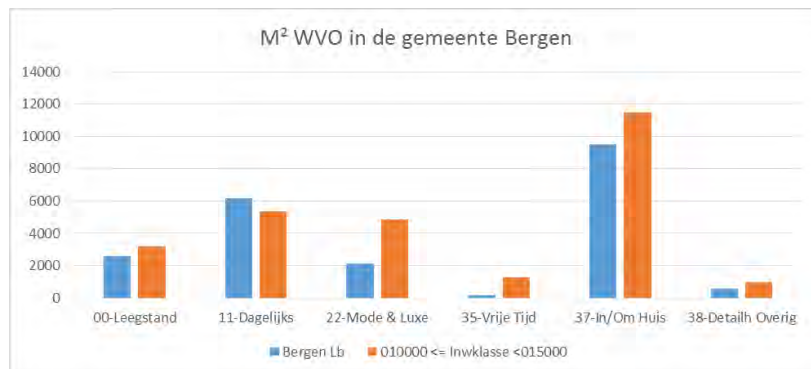
dagelijkse recreatieve deel. Voor het dagelijkse en delen van het doelgerichte aanbod is het verschil normaal gesproken minder groot omdat de factor 'dichtbij' dan voor de consument een belangrijke rol speelt. Dit overzicht is ook te gebruiken om zo te overzien welke aandeel Siebengewald heeft binnen de hele gemeente.

Er zijn gegevens op twee niveaus beschikbaar op groepsniveau en op brancheniveau, zowel voor de metrages als de verkooppunten. Bij het aantal verkooppunten staan ook de overige consumentgerichte functies (niet zijnde detailhandel). Het groepsniveau geeft een overzichtelijk overall-beeld. Daar starten wij mee, daarna zoomen wij in op brancheniveau. De gegevens van Locatus dateren overigens van voor de nieuwbouw in Nieuw Bergen. De hoofdlijn van het beeld verandert hier echter niet zoveel mee. Bovendien hebben wij recente informatie van de ontwikkelaar ontvangen over de gang van zaken aldaar.

Brancheringsituatie gemeente Bergen op groepsniveau



bron: Locatus Verkenner bewerkt door Seinpost



bron: Locatus Verkenner bewerkt door Seinpost

De conclusies die wij uit deze grafieken trekken zijn:

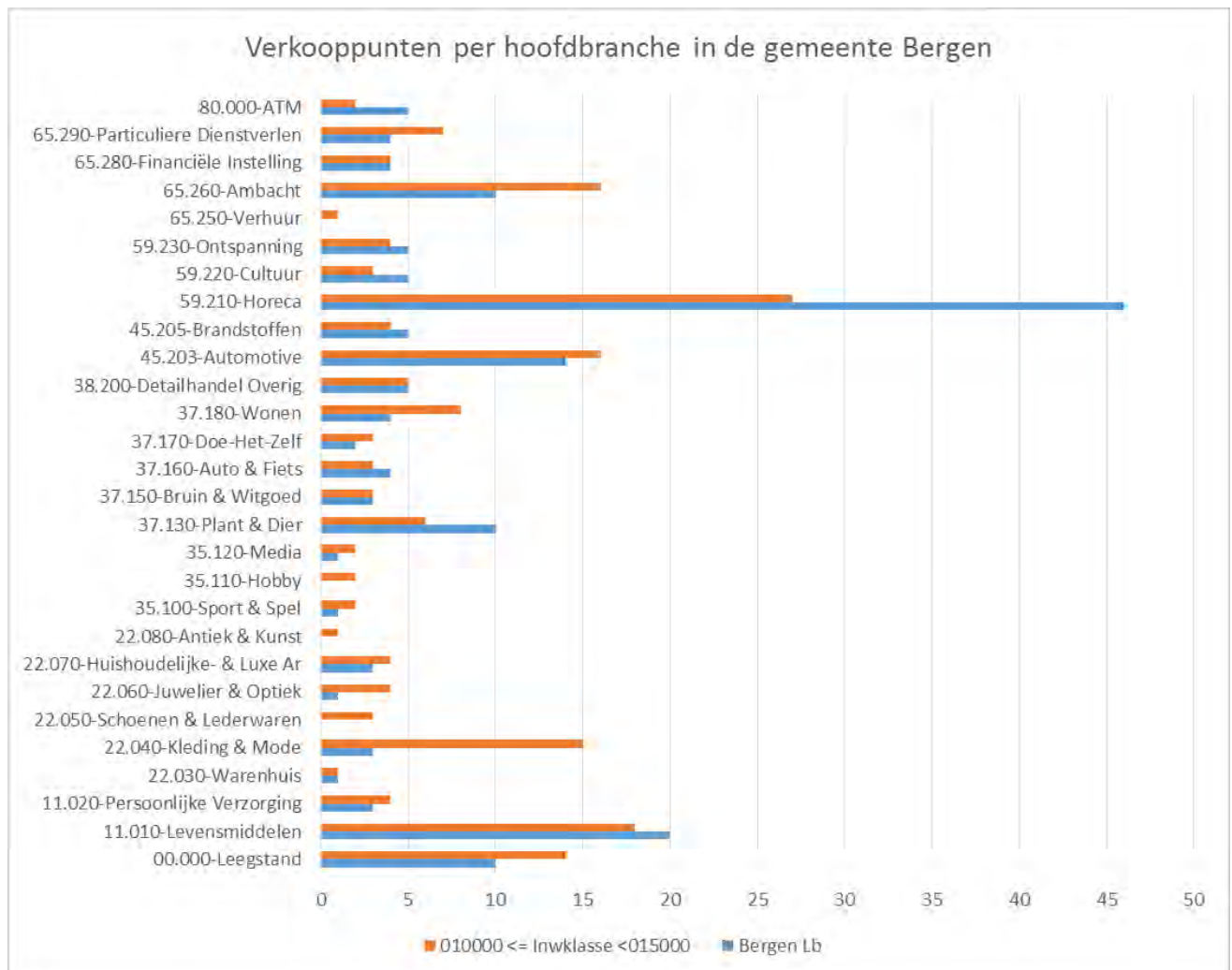
- Het aantal vestigingspunten van de groepen Mode & Luxe en Vrije Tijd is in de gemeente Bergen iets lager, dat van de Dagelijkse sector iets hoger. In metrages is hetzelfde beeld te zien. Nu zijn ook In & Om Huis en Detailhandel Overig in Bergen iets lager.
- De leegstand is iets lager dan de landelijke normen, zowel in verkooppunten als in metrage. Deze is echter (tijdelijk) wel hoger vanwege de realisatie van het centrumplan Mosaïque. Volgens opgave van de ontwikkelaar is per juni 2015 ca. 650 m² BVO nog niet verhuurd. Het plan is echter pas heel recentelijk opgeleverd en er vinden nog steeds allerlei gesprekken plaats.

- Het beeld dat wij zo schetsen sluit aan bij de verwachtingen. Wel constateren wij dat Mode & Luxe en Vrije Tijd achterblijven. Het verschil wordt waarschijnlijk iets kleiner door de toevoeging van winkelgebied in Nieuw Bergen. Juist in deze segmenten is een toevoeging de bedoeling.

Om nog iets specifiekere te zijn hebben wij ook een analyse op hoofdbranche-niveau gemaakt.

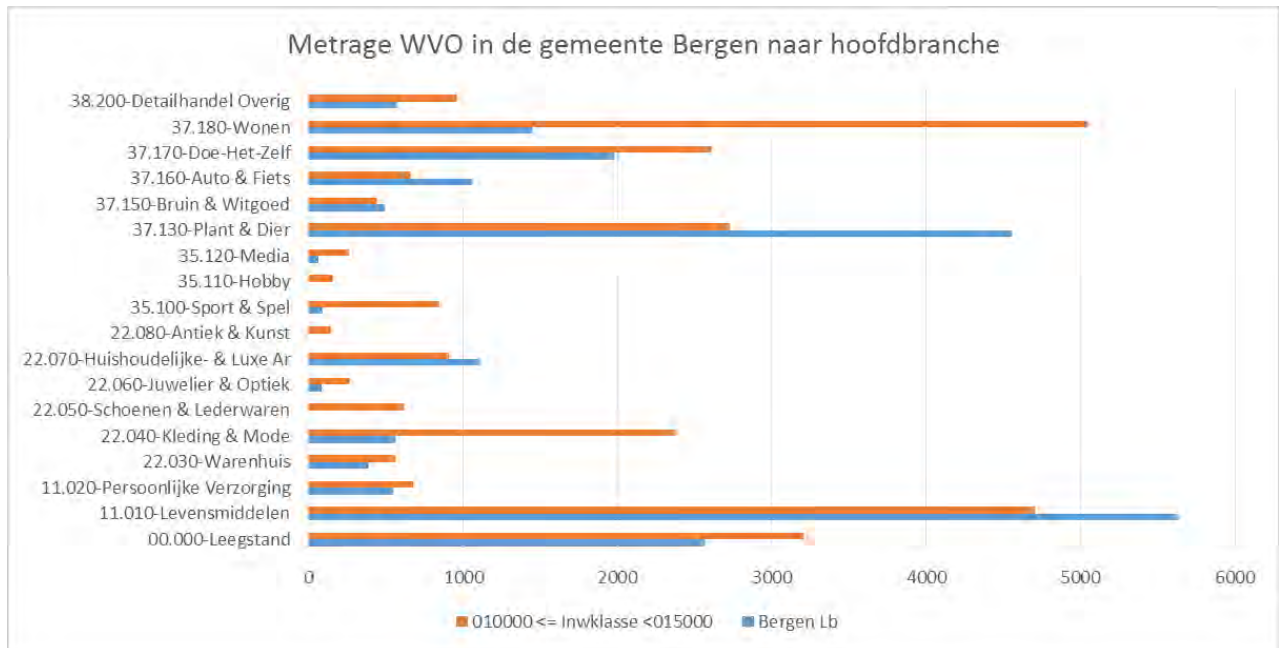
Brancheringsituatie gemeente Bergen op hoofdbranche-niveau

De branchegroepen zijn ingedeeld in hoofdbranches die in onderstaande twee grafieken zijn weergegeven. Eerst met het aantal verkooppunten (voor de detailhandel vanaf Detailhandel Overige en alles daaronder) en vervolgens in metrage vwo.



bron: Locatus Verkenner bewerkt door Seinpost

Wat betreft het aantal verkooppunten valt op dat dit meestal lager ligt dan gemiddeld in de kernklasse 10.000-15.000 inwoners. Het aanbod is dus in verscheidenheid relatief beperkt, maar dat was ook verwacht. Uitzonderingen zijn: Auto & Fiets, Plant & Dier en Levensmiddelen. Hierin is dus een aanbod met relatief veel (verschillende) aanbieders. Dit zijn hoofdbranches in de dagelijkse sector en een paar doelgerichte sectoren. Een aantal hoofdbranches ontbreekt zelfs in zijn geheel: Hobby, Antiek & Kunst en Schoenen & Lederwaren. Dit zijn juist hoofdbranches die refereren aan het shopgedrag van de consument.



bron: Locatus Verkenner bewerkt door Seinpost

Ook de metrages per hoofdbranche zijn meestal lager dan in kernen tussen 10.000 en 15.000 inwoners. Voor de hoofdbranches Auto & Fiets, Bruin & Witgoed, Plant & Dier, Huishoudelijke & Luxe artikelen en Levensmiddelen ligt het metrage echter hoger. Een viertal kernen in de gemeente beschikt over een supermarkt: Nieuw Bergen (drie formules), Well (is per 11 juli 2015 gesloten, de vraag is wat er nu gaat gebeuren), Afferden (Superrr) en Siebengewald (H&P). In vergelijking met de grafiek van het aantal verkooppunten blijkt er in metrage toch ook veel aanbod in Huishoudelijke & Luxe artikelen en Bruin & Witgoed. Blijkbaar zijn dit tamelijk grote winkelbedrijven. Vooral voor Huishoudelijke & Luxe artikelen is dit opmerkelijk omdat deze hoofdbranche behoort tot het recreatief winkelen.

Bestaand aanbod in Siebengewald

Het winkelaanbod in Siebengewald is verre van compleet. In onderstaande tabel is het aanbod verdeeld in hoofdbranches.

Tabel: Detailhandel in Siebengewald m² wvo en vkp (inclusief leegstand)		
Branche	Metrage	verkooppunten
Leegstand	396	3
Levensmiddelen	601	2
Plant & Dier	2.965	4
Auto & Fiets	852	2
Wonen	250	1
Detailhandel overig	535	4
Totaal	5.599	16¹

Bron: Locatus Verkenner, bewerkt door Seinpost²

¹ Er zijn nog 13 andere vestigingen met een consument gerichte activiteit niet zijnde detailhandel, bijvoorbeeld horeca.

² De gegevens van Locatus dateren voor de centrumgebieden uit 2014 en voor de verspreide bewinkeling uit 2012. Medio 2015 vindt een nieuwe check plaats.

Opvallend in het overzicht is de aanwezigheid van het aanbod in Plant & Dier. Dit bestaat uit vier bedrijven (waaronder Plantencentrum Siebengewald), die totaal ruim de helft van het aanwezige winkeloppervlak in beslag nemen. Ook is er een grote rijwielzaak van Profile gevestigd.

Het dagelijks aanbod beperkt zich tot de levensmiddelen: een supermarkt³ en enig aanvullend aanbod. Dit aanbod in Siebengewald is aan te merken als 'specifiek' met een eigen karakter (MKB). Opvallend is de viswinkel (Fishplaza). De meeste bedrijven bevinden zich langs de Gochsedijk en de Nieuweweg.

Een benchmark met kernen van vergelijkbare omvang is voor Siebengewald van weinig betekenis omdat in dorpen van deze omvang het aanbod van teveel toevallig aanwezige factoren afhankelijk is. De ondernemer heeft hier meestal een eigen band opgebouwd met een vaak trouwe klantenkring. In Siebengewald is dat beeld nog meer afwijkend vanwege de grensligging.

3. Bedrijfsbezoek E. Lanting (ondernemer H&P)

Op 13 juli 2015 is een bezoek gebracht aan Siebengewald. Daarbij is de actuele lokale situatie in ogenschouw genomen en heeft een gesprek plaatsgevonden met de ondernemer en zijn adviseur.

De heer Lanting heeft concrete plannen om op de locatie tegenover zijn huidige supermarkt een supermarkt van 1.988 BVO te bouwen (ca. 1.590 m² WVO). Daarmee zou dit een verdubbeling van het bestaande metrage betekenen. De supermarkt wordt - via het bestaande zebrapad - verbonden met de huidige locatie waar zich een drogisterij in zal vestigen. Aan de achterzijde en de zijkant van de nieuwe supermarkt is voorzien in het parkeren voor de consument. Er zijn 140 parkeerplaatsen gepland (norm 5 per 100 m² BVO). Het bevoorraden door de vrachtwagen vindt gescheiden plaats van dit parkeren. Daarmee ontstaat volgens de heer Lanting voor de (Duitse) consument een aantrekkelijk boodschappencluster.

Deze ontwikkelingen worden ook elders langs de grens aangetroffen. Voorbeelden zijn: Ter Huurne (Haaksbergen) en 2Gebrüder (Venlo). Deze winkelgebieden zijn overigens van een veel grotere omvang. Maar het geeft wel aan dat er aantrekkelijk aanbod aan de Nederlandse kant van de grens mogelijk is, waar veel Duitse consumenten op af komen. Ook drogisterijaanbod dat gericht is op de Duitse consument is veel voorkomend. Drogisterij Die Grenze heeft inmiddels negen winkels in Twente en heeft daarom ook belangstelling voor een vestiging in Siebengewald.

De volgende aspecten zijn van belang voor de afweging:

1. De heer Lanting heeft in 2008 de winkel overgenomen en is sindsdien energiek aan de slag gegaan. Het personeelsbestand is uitgebreid van 18 naar (liefst) 43. De omzet is (sterk) stijgende, geheel haaks op de algemene Nederlandse tendens (maar wel meer passend bij de Duitse bestedingen waar geen sprake is geweest van een recessie).
2. De winkel oogt weliswaar netjes, maar bouwtechnisch zijn gebreken zichtbaar die leiden tot een wat rommelige opstelling.
3. De supermarkt is zeker niet te waarderen als één die werkt op basis van de 'gemiddelde' Nederlandse situatie. De opbouw is geheel afwijkend en er zijn sterke afdelingen met een breed en diep assortiment, terwijl andere daarbij geheel in het niet vallen. Hiermee wordt bereikt dat de Duitse consument optimaal wordt bediend: opvallend groot is het aanbod in koffie, thee, zoetwaren, zoetbeleg, kaas en medicijnen (zie ook bijlage 1). Het aantal check-outs is vijf (hoger dan je bij een dergelijke winkel zou verwachten).
4. Er is (tamelijk) recentelijk een nieuw parkeerterrein aangelegd met liefst 90 parkeerplaatsen, op zondagen is deze geheel gevuld (Duitse consument).
5. De omzetherkomst is voor het overgrote deel afkomst uit Duitsland, Er is een bereik tot ca.

³ De Supermarktgidz geeft voor de H&P een oppervlak aan van 700 m² wvo. Dit wijkt enigszins af van de gegevens die Locatus verstrekt. De heer Lanting geeft zelf aan dat de huidige H&P ca. 750 m² wvo beslaat.

20 - 25 km over de grens (vooral omgeving Kleve en Goch). De Rhein vormt een natuurlijke barrière. Dit grote marktbereik voor een supermarkt wordt ondersteund door structurele en gerichte reclamecampagnes. Er wordt daarentegen niet geadverteerd in Nederland. Natuurlijk is de 'eigen' consument uit Siebengewald en omgeving welkom. Op de toerist wordt niet ingespeeld, al vinden er wel enige aankopen door recreanten en toeristen plaats. Dit is echter geen primaire doelgroep.

6. De supermarkt H&P functioneert zodanig goed dat de heer Lanting moet uitbreiden om zijn klanten goed te kunnen blijven bedienen. Dat kan niet op de huidige locatie, omdat deze te klein is en aanpalende panden zouden moeten worden verworven en/of bouwtechnisch niet aansluiten, zodat een supermarkt niet (goed) exploitabel is. Bovendien is het parkeren aan de overzijde van de weg (kan niet anders), wat onveilige situaties kan opleveren.
7. Naast de supermarkt zijn er inmiddels verkooppunten van vis en planten. Deze worden niet geëxploiteerd door de heer Lanting, maar door andere ondernemers en leveren inmiddels 12 arbeidsplaatsen. Vooral de viswinkel is opvallend en ook deze omzet is voor het overgrote deel afkomstig uit Duitsland.
8. Er is concrete belangstelling om, indien de supermarkt kan verplaatsen naar de overzijde van de Gochseweg (op de locatie van het huidige parkeerterrein), een drogisterij te openen op de bestaande supermarktlocatie. Deze zal zich nadrukkelijk richten op de Duitse consument. Deze drogisterijen hebben een enigszins grotere omvang dan in Nederland vanwege hun brede en diepe assortiment. Destijds was er ook mogelijk belangstelling van Aldi, maar die is, zoals schriftelijk is bevestigd, niet meer aan de orde.

Bij de schouw in Siebengewald wordt door ons geconstateerd dat veel van het aanbod zich richt op de Duitse consument. Dat zie je bijvoorbeeld aan de fysieke uitstraling inclusief de (Duitstalige) reclame-uitingen. Ook de websites van de bedrijven richten zich op de Duitse consument. Het betreft specifieke branches en assortimenten (deel dagelijks segment, rijwielen en aanbod in planten en voor tuinen). Dit sluit aan op de voorbeelden elders in Nederland. Dit type ondernemers heeft zich verdiept in de Duitse markt en levert gespecialiseerde producten en diensten.

4. Behoeftebepaling (eerste trede Ladder voor duurzame verstedelijking)

De planvorming betreft een supermarkt met enige aanvullende winkels in het boodschappen doen. Voor de supermarkt en de drogist is er een afwijkend aanbod in vergelijking met de gemiddelde situatie in Nederland, met in bepaalde assortimenten een breed en diep aanbod. De supermarkt heeft verder wel een normale omvang indien uitgegaan wordt van de nieuwste trends en ontwikkelingen (zie bijlage 2).

Het primaire verzorgingsgebied bestaat naast de kern Siebengewald ook uit de twee Duitse steden Goch en Kleve en omgeving. In totaal wonen hier ca. 87.000 mensen (waarvan ruim 2.000 in Siebengewald).

De gemeente Bergen heeft een licht dalende bevolkingsontwikkeling, waarbij men voor 2020 12.965 inwoners verwacht⁴ (ca. 200 minder dan thans). Ook het inwoneraantal in Siebengewald vertoont deze tendens. Het is de verwachting dat Siebengewald in 2020 ongeveer 2.015 inwoners telt.

Over de koopkrachtbinding in Siebengewald is weinig bekend. In de onderbouwing van de mogelijkheden voor Nieuw Bergen door BRO werd in 2006 een koopkrachtbinding van 17% verondersteld. Dat is laag en past niet bij het beeld dat de supermarkt van H&P thans biedt. Ervaringscijfers van elders laten zien dat een koopkrachtbinding dagelijks (vooral supermarkt) in kernen tussen 1.500 en 2.500 inwoners haalbaar moet zijn van 45 tot 50% (ligging minder dan 6 km afstand van een grotere kern in casu Nieuw Bergen en ca. 60% indien deze afstand enigszins

⁴ Bron: CBS Statline en Etil (Progneff 2014)

oploopt). Voorwaarde is natuurlijk dat er een supermarkt is met een volwaardig en modern assortiment. Natuurlijk hangt dit ook af van het aanbod in de grotere kern. Nieuw Bergen heeft juist een gemoderniseerd aanbod met verschillende typen supermarkten: Jan Linders, Jumbo en Lidl. Dit zal de koopkrachtbinding in Siebengewald (enigszins) negatief beïnvloeden, ook al omdat dit landelijk gezien sterke ketens zijn. In Gennep zijn bovendien nog supermarkten van AH en Aldi.

Een normale toevloeiing naar een dergelijke supermarkt in dit type dorpen is ca. 25%. In de situatie van Siebengewald ligt dat echter volledig anders. Er zal beperkte toevloeiing zijn vanuit de omgeving en door recreatie & toerisme. De overgrote hoofdmoot is en blijft afkomstig uit Duitsland. Dat is thans al ca. 80% en zal iets oplopen indien het aanbod in de toekomst nog beter op die Duitse consument wordt afgestemd. In het Duitse grensgebied (omgeving Kleve en Goch) wonen alleen al ca. 85.000 inwoners. Ook uit het verder gelegen gebied in Duitsland komen consumenten (secundair verzorgingsgebied). Omgerekend naar marktaandeel in die omzet (op basis van de Nederlandse normen) betreft het Duitse aandeel hiervan bij H&P nu ca. 3% en straks 4%.

De Nederlands consument besteedt gemiddeld aan dagelijkse artikelen jaarlijks € 2.385, excl. BTW per hoofd van de bevolking. Hiervan gaat € 1.920, excl. BTW naar de supermarkt. Aan drogisterij-artikelen wordt jaarlijks € 220, -, excl. BTW per hoofd uitgegeven.

De normatieve vloerproductiviteit van supermarkten ligt landelijk gezien op ca. € 8.100,-, excl. BTW. In deze oostelijke delen van Limburg mag dit ca. 10-15% lager liggen gezien de lagere huisvestingskosten⁵. H&P wordt aangeleverd door Coop. Supermarkten behorend tot deze keten hebben gemiddeld een wat lagere vloerproductiviteit, terwijl ze toch goed kunnen functioneren. Bij H&P ligt de vloerproductiviteit echter ruim boven dat van een gemiddelde supermarkt van Coop. Wij nemen dit mee in de behoefteberekening (zie bijlage 3). Alle bedragen zijn excl. BTW en betreffen detailhandelsbestedingen. De totale consumentbestedingen liggen nog iets hoger (daarbij wordt ook zakelijk verkeer, en het zogenaamde derde kanaal - de levering aan horeca -, meegerekend).

De hoge vloerproductiviteit zoals die thans wordt gehaald, zal afnemen naar een meer normaal niveau passend bij deze regio en formule. Er is bij deze berekening uitgegaan van heel licht stijgend marktaandeel in de eigen woonkern omdat het aanbod ook voor deze consument aantrekkelijker wordt. Maar de winkel blijft een onderscheidend assortiment behouden dat sterk afwijkt van de gemiddeld Nederlandse situatie, waardoor de lokale consument gebruik blijft maken van de andere aanwezige formules in Nieuw Bergen en Gennep. Wellicht dat deze supermarkten wel iets minder Duitse consumenten ontvangen, omdat die aan de grens worden 'afgevangen' door de H&P. Voor het toerisme verandert er verder niets. Daar richt H&P zich niet op. Deze ervaringen zijn ook van andere grenssupermarkten, die zich specifiek richten op de Duitse consument, bekend. Sommige van deze supermarkten zijn veel groter van omvang dan de toekomstige maatvoering die de heer Lanting voor H&P wil realiseren.

Op basis van deze uitgangspunten is een distributieve berekening opgesteld (Bijlage 3). De uitkomst hiervan is dat er een haalbare omvang van ca. 1.650 m² WVO voor een supermarkt volgens de formule van H&P kan worden bepaald. Andere formules die zich vooral op de Nederlandse markt richten, zouden een dergelijke mogelijkheid niet kunnen bereiken. Siebengewald heeft te weinig inwoners, te weinig toevloeiing vanuit recreatie & toerisme en ligt te geïsoleerd om voldoende omzet te genereren. Gezien de sterkte van de formules in zowel Nieuw Bergen als Gennep is dit uitgesloten. Die consument zou dan immers voor een minder of

⁵ Wij hebben situaties in dit deel van Limburg gezien waar uit betrouwbare bron blijkt dat de werkelijke omzet per m² WVO 20% lager ligt dan de normatieve (om gemiddeld gezien volgens de landelijke maatstaven te kunnen investeren en functioneren).

vergelijkbaar aanbod verder moeten rijden dan thans het geval is. De meeste consumenten doen de boodschappen het liefst zo dichtbij mogelijk vanwege de hoge frequentie (gemiddeld ca. 2,7 maal per week) en het gewicht/de omvang van de artikelen. Tegenwoordig is er wel ook steeds meer dagelijks aanbod op basis van woon-werkverkeer en/of op knooppuntlocaties. Daarvan is in Siebengewald echter geen sprake en dat zal niet veranderen.

Behalve deze toevoeging wordt ook concreet gedacht aan een drogist volgens Duitse maatstaven op de huidige locatie van H&P. Op basis van dezelfde uitgangspunten als die van de H&P wordt een omzet berekend van minimaal € 1,3 miljoen, excl. BTW. Het is immers bekend dat Duitse consumenten meer uitgeven aan dit type (dagelijkse, eigenlijk gedeeltelijk medische) artikelen. Op basis van de vloerproductiviteit van een Nederlandse drogisterijformule (ca. € 5.000,-, excl. BTW per m² WVO per jaar) is ca. 300 m² WVO zeker haalbaar.

Andere mogelijkheden voor een supermarktontwikkeling als deze zijn niet aanwezig of weinig realistisch. Er staan geen panden leeg in Siebengewald die voor de plannen van H&P geschikt zijn of zijn te maken. Er staan ten tijde dat deze rapportage is opgesteld 3 panden leeg met in totaal nog geen 400 m² WVO.

De huidige situatie van de panden waarin de supermarkt van H&P is gevestigd, maakt uitbreiding ter plaatse eigenlijk niet mogelijk. Het zou immers nog meer een *puzzel* worden met panden die aan elkaar worden gekoppeld. Bovendien moet voldaan kunnen worden aan moderne eisen inzake inrichting en indeling. Dit zou betekenen dat de panden waarin winkel nu functioneert eerst in zijn geheel moet worden gesloopt. De winkel zou dan tijdelijk ergens anders (tegenover) moeten worden gevestigd. Dat is erg kostbaar en onrealistisch. Bovendien zou de situatie waarbij het parkeren en de supermarkt worden gescheiden door de Gochsedijk, gehandhaafd blijven. Dat is onveilig en onwenselijk. De plannen voor de vernieuwing en vergroting van de supermarkt kunnen alleen op het terrein tegenover de bestaande locatie plaatsvinden omdat hier voldoende ruimte beschikbaar is. Bovendien liggen er in de directe omgeving nog enkele andere winkels en bedrijven.

Het dagelijks cluster aan de Gochsedijk zal daarmee straks bestaan uit een supermarkt, een viswinkel, een drogisterij en een plantenzaak.

5. Conclusie: Effecten op ontwrichting, aanvaardbare afstand en woon- en leefklimaat

De trends in bijlage 2 geven aan dat de supermarktbranche heel dynamisch is. De supermarktbestedingen zijn de afgelopen 10 jaar met bijna 30% gestegen en groeien nog steeds. Het marktaandeel van het supermarktkanaal in de food-bestedingen stijgt, het aanbod groeit mee. Het aantal supermarkten in de categorie 1.000 – 2.500 m² wvo groeit, in tegenstelling tot de supermarktcategorieën kleiner dan 1.000 m² wvo. Het aantal megasupermarkten groter dan 2.500 m² wvo groeit nauwelijks. De nieuwe H&P in Siebengewald sluit aan op deze trends, er wordt een bestaande supermarkt verplaatst en vergroot. Er wordt geen mega-supermarkt ontwikkeld en er komt ook geen nieuwe supermarkt bij. Op de locatie van de huidige winkel komt een drogisterij die aanvullend werkt heel specifiek op de Duitse consument (dus ook geen leegstand). Het betreft concrete initiatieven waarover afspraken zijn gemaakt.

Omdat de winkels waaronder de H&P in Siebengewald zich heel specifiek richten op de Duitse consument, moet op basis van die constatering een beoordeling plaatsvinden. De kansen op meer-omzet vanuit andere kernen is nauwelijks of niet aanwezig. De onderlinge afstanden zijn al snel zes tot zeven km. En het aanbod daar (Nieuw Bergen) is uitgebreider en juist gericht op de Nederlandse consument. Slechts vanuit Afferden zou de toevloeiing fractioneel kunnen toenemen, maar het is en blijft voor die consument veel aantrekkelijker om naast de eigen Superrr gebruik te maken van het aanbod in vooral Nieuw Bergen en ook Gennep. De toevloeiing vanuit Siebengewald naar Nieuw Bergen zou door de plannen van de H&P licht kunnen dalen. Wij houden rekening met een verlaging van ca. 5% van het draagvlak aldaar (concreet omgerekend 101 personen). Dat is te

weinig om serieus van invloed te zijn op de omzetmogelijkheden in Nieuw Bergen zelf. Deze worden meer bepaald door de (hogere) binding van de eigen consument uit Nieuw-Bergen en omgeving vanwege de planvorming van Mosaïque en de mogelijkheden die hier ontstaan om de recreant en toerist beter te kunnen ontvangen. Een goed voorbeeld van deze verbeterde situatie in het eigen MKB is de winkel van Arts Bakkers.

De plannen van de H&P behelzen op de nieuwe locatie ca. 1.590 m² wvo. Dit is voor een kern als Siebengewald ruim bemeten. Maar vanwege de specifieke situatie, met een primair verzorgingsgebied in Duitsland van ca. 85.000 inwoners, reëel. Op basis van de bestaande toevloeiing is nu al een moderne, gespecialiseerde supermarkt in Siebengewald mogelijk. Eromheen zijn verschillende aanvullende specifieke assortimenten gekomen (nog aan te vullen met de drogist van Die Grenze). Voor de inwoners van Siebengewald zelf is dat aantrekkelijk, zeker ook vanwege de groei van de werkgelegenheid en die nog verder zal toenemen.

Aangezien de omzet in de H&P niet (of nauwelijks) afkomstig is van inwoners uit de andere kernen in de gemeente Bergen, zijn dus geen effecten te verwachten op de winkels in Nieuw Bergen, Afferden en Well. De winkelstructuur zal er als geheel daarom niet door wijzigen. Aan de oostzijde van de gemeente ontstaat een klein gebied (langs de Gochseweg) van meestal verspreid en op één locatie meer geconcentreerd liggende bedrijven. Het betreft enkele winkelbedrijven in de dagelijkse sector aangevuld met een paar doelgerichte winkels. Er is geen sprake van een nieuw winkelgebied en dat zal er ook niet komen, dat gericht is op recreatief winkelen. In Siebengewald verbetert het woon- en leefklimaat (blijvend) door de realisatie van de plannen en in de overige kernen van de gemeente blijft dit op basis van de plannen van H&P gelijk.

6. Advies

Juridisch-planologisch gezien is er volgens het bestemmingsplan uit 2012 aanzienlijk meer detailhandel mogelijk op de twee locaties in Siebengewald dan op basis van de huidige plannen. Dit valt op te maken uit de plankaart en de omschrijving van de bestemming "gemengd". De gemeente heeft daarom het voorbereidingsbesluit genomen. De vraag is echter wat de realiteitswaarde van de planologische mogelijkheden is. Immers winkels vragen ook om bevoorradingsruimte en parkeren. Vooral het parkeren is hier van belang omdat de bezoekers meer dan gemiddeld met de auto zullen komen. Minimaal ongeveer de helft van een kavel moet daarom worden gereserveerd voor deze twee doeleinden opdat de ondernemer een winkel ook operationeel krijgt. Indien de te bebouwen kavel 5.000 m² van omvang is, resteert er dus maximaal 2.500 m² BVO om daadwerkelijk een winkel te realiseren. De kavel waar nu Profile Weys is gevestigd is kleiner (ca. 3.500 m², te bebouwen maximaal ca. 2000 m² BVO).

Als de gemeente meer planologische sturing zou willen hebben op deze twee locaties, kan zij overwegen afspraken te maken met de betreffende eigenaren die meer passen bij de bestaande planvorming, zonder dat deze er door wordt gefrustreerd. Er dient op basis van het functioneren van deze bedrijven rekening te worden gehouden met voldoende ontwikkelingsmogelijkheden. Gezien het huidige, goede functioneren, ligt het niet in de lijn der verwachting dat er andere (supermarkt)ontwikkelingen aanstaande zijn op initiatief van de huidige eigenaar-ondernemers. Overwogen zou kunnen worden de supermarktbestemming uit te sluiten m.u.v. de locatie waarheen H&P wil verplaatsen, waarbij ruimtelijke argumenten worden gehanteerd (bijvoorbeeld t.a.v. verkeer). Op de te verlaten locatie van H&P zou het eigenlijke winkelareaal meer passend kunnen worden gemaakt bij dat van een drogisterij.

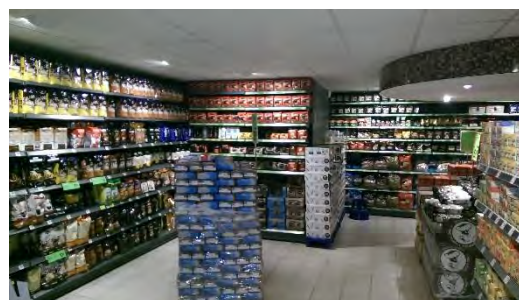
Bijlage 1: Overzicht H&P Siebengewald



Winkellocatie H&P aan route naar Duitsland (nog ca. 400m)



Snoepafdeling



Koffieafdeling



Kaasafdeling



Zoetbelegafdeling



Theeafdeling



Medicijnen

Bijlage 2: Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen (februari 2015)

- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- Einde aan stagnatie in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5% en in 2014 blijft die ongeveer gelijk. De Nederlandse detailhandel is tot en met 2013 gekrompen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan. In 2014 is de omzet met 0,5% gegroeid (bron: CBS, 16 februari 2015). Vooral het vierde kwartaal, met in december een omzetstijging van bijna 3 procent, draagt hieraan bij. De verwachting is dat die omzet in 2015 blijft (voorzichtig) groeien. Vooral winkels in consumentenelektronica, doe-het-zelfzaken en drogisterijen laten volgens het CBS weer groei zien.
- Economische situatie: belangrijkste verklaring voor detailhandelsontwikkeling is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig maar de koopkracht blijft nog onder druk staan en de werkloosheid loopt nog niet terug. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, is ook de volumegroei in supermarkten beperkt.
- Vergrijzing: vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio.
- Winkeltrouw: een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigde dit beeld⁶ al. Ook de koopstromenonderzoeken Oost Nederland en Randstad laten dit beeld zien. Verder is dit ook op de maken uit de koopstromen-monitor van de Rabobank die is gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-

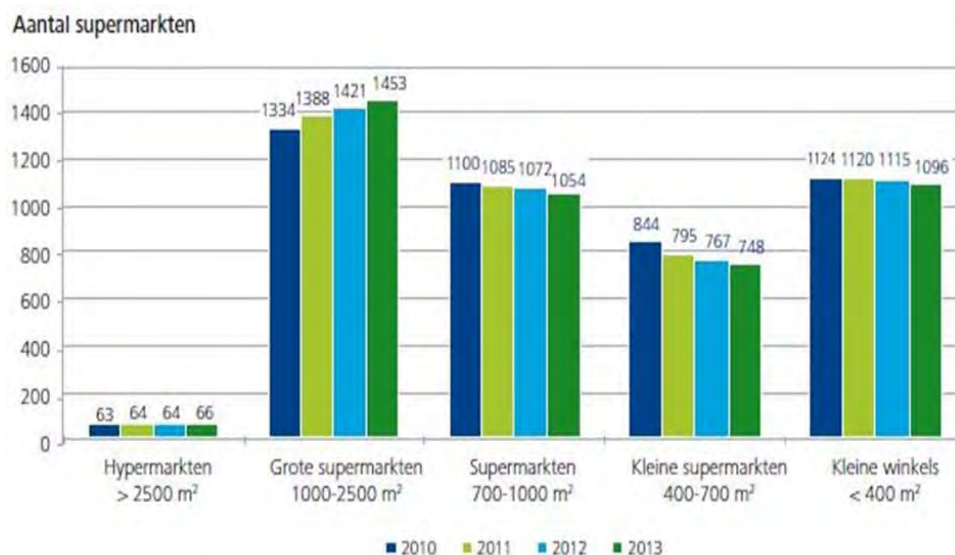


⁶ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

markt waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.

- Minder zelfstandige retail-ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van het totaal aantal zelfstandigen. Soms is dat min of meer gedwongen (bouw) maar er zijn ook steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen (bijvoorbeeld bij creatieve en zakelijke bedrijvigheid). Een (beperkt) deel van deze groep kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.
- Knooppunten: de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland (bijvoorbeeld supermarkten) steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. Tot slot vragen e-commerce en multichannel-strategieën om meer ruimte voor bijvoorbeeld ophaalpunten en voorraad (bron: CBRE). Maar het kan ook tot schaalverkleining leiden als een deel van het assortiment online aangeboden wordt vanuit de winkel.

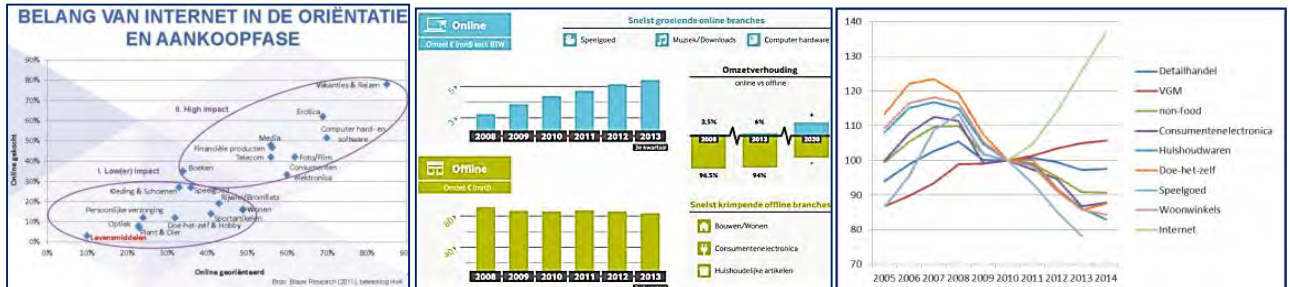
• **Figuur 3.1: Landelijke ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse**



Bron: Deloitte, 2013

- Superspecialisatie: een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.

- Webwinkels: in 2014 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel gestegen naar ongeveer € 6,0 miljard (bron: HBD en Thuiswinkel.org, CBS februari 2015), dit is ongeveer 10% meer dan in 2013. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op circa 10%, in de food op 1 tot maximaal 2%. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.

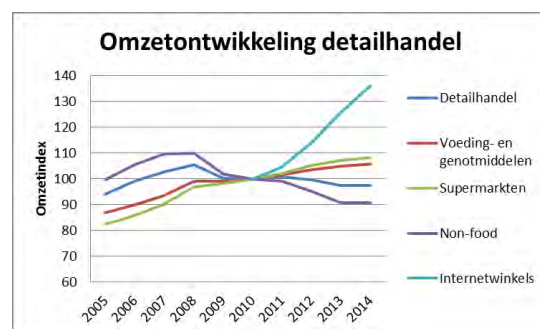


Bron: HBD en Thuiswinkel.org. Winkelgebied van de toekomst 2014. HBD 2013, CBS 2014/2015

- Toegevoegde waarde winkelgebieden: Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.
- Verruiming winkeltijden: vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten realiseren eind 2014 3,35% van hun omzet op zondagen (bron: GfK). Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrij- en zaterdag. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen.

Ingezoomd op ontwikkelingen dagelijkse sector

- Foodsector wijkt af van algemene beeld retail: In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds 2009 met 10% gestegen, de supermarkten hebben daarbij groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren daar echter niet van kunnen profiteren, hun omzet is gedaald met in totaal 10%.



Bron: CBS Statline

- Toenemende oriëntatie op supermarkt: het marktaandeel van supermarkten in het totale food-assortiment is toegenomen. Deze tendens is al vele jaren zichtbaar waarbij food-specialisten en bepaalde horecabedrijven omzet(aandeel) verliezen. Het heeft ook te maken met de steeds langere openingstijden in de week. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terechtkomt (en 12 cent bij speciaalzaken)⁷. De afgelopen vijf jaar daalde tot en met 2013 het aantal

⁷ Bron: HBD en CBS

groentewinkels met 15%, het aantal slagerijen met 10% en het aantal bakkerijen met 7%. Sommige branches groeien nog wel in de winkelvoorraad, zo is het aantal viswinkels de afgelopen vijf jaar met een kwart gestegen.

- Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten: De supermarktomzet stijgt in 2013 met 2% ten opzichte van een jaar eerder, en in 2014 met 1,7% (bron: CBS, februari 2015). De jaaromzet komt daarmee op rond de € 33,5 miljard euro. Doordat de prijzen nauwelijks gestegen zijn, komt volgens het CBS de toename van het volume ongeveer op hetzelfde niveau uit. ING gaat uit van een groei van 1,85% in 2015 (prognose dec. 2014). De bezoekfrequentie bij supermarkten is toegenomen mede ook door het verdwijnen van de speciaalzaken (het inkopen van verse producten gebeurt vaker). De primaire supermarkt wordt volgens Deloitte (onderzoek 2013) gemiddeld 2 keer per week bezocht. Gemiddeld bedraagt de bezoekfrequentie ca. 2,7 per week. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. De omzet per kassabon lag volgens het GfK begin 2015 op bijna €22,50.
- Combinatiebezoek van supermarkten: consumenten bezoeken meer formules dan vroeger. Zij hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, maar bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten.
- Afname aantal versspecialisten, doch een revival: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Prijsenorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden. In die zin zie je dat de speciaalzaken zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat speciaalzaken elkaar opzoeken in een versconcentratie: dan moet wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied. Het CBS constateert dat in 2014 de omzet van de food-speciaalzaken ongeveer gelijk is gebleven, ING gaat voor 2015 uit van een omslag met een kleine omzetgroei van 0,8%.
- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische/ecologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Een voorbeeld is Marqt, Bilder en De Clercq e.d. Er zijn zelfs supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten en andere gespecialiseerde vormen maar die ontwikkelen zich nog niet zo gestaag (Poolse supermarkt, Aziatische supermarkt etc.).
- Online boodschappen doen
Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2013 bleek uit het onderzoek dat de impact van de crisis op het consumentengedrag verder toenam. In 2014 laat het onderzoek zien dat er een verdubbeling van 'online shoppers' is. Bijna 6% van de Nederlandse consumenten bestelt weleens boodschappen online, in 2012 was dat 3%. De frequentie van de bestellingen door de online shopper is daarnaast met meer dan 70% gestegen, waardoor de online bestedingen sinds vorig jaar zijn verdrievoudigd. Dit komt neer op een groei van afhaalpunten in de winkel en met pick-up-points en met de bezorgfaciliteiten.

Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, nam de besteding per bestelling in 2014 juist 20% af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor € 103 aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in 2014 gedaald tot gemiddeld € 76 per bestelling. Volgens Deloitte: "Het aantal supermarktketens dat deze online service aanbiedt, is toegenomen. Zij hanteren lagere of geen minimale bestelgrootte. Bestaande aanbieders hebben in navolging hiervan hun minimale bestelgrootte ook verlaagd of afgeschaft en dit zorgt voor een gemiddeld lagere

besteding per bestelling. Ondanks de lagere besteding per bestelling, zijn de totale online bestedingen in levensmiddelen verdrievoudigd.”

Voor 45% van de consumenten is de belangrijkste reden om niet online te kopen, de wens om de producten eerst te bekijken of vast te houden. Daarnaast worden de extra verzendkosten door 43% van de consumenten als reden genoemd om levensmiddelen niet online te kopen. Van de consumenten die nu niet online bestellen, is volgens Deloitte 15% van plan dit wel te doen als hun eigen supermarkt deze service gaat aanbieden. Verder is 10% van deze consumenten bereid om over te stappen naar een andere supermarkt indien de eigen supermarkt deze service niet aanbiedt.

- Overige kanalen

Een kwart van alle consumenten doet weleens boodschappen in het buitenland, waarbij de supermarkten in Duitsland veruit het populairst zijn. Aan deze bezoeken wordt gemiddeld € 725 euro per jaar besteed. Dit is ruim 3,5% van alle bestedingen aan levensmiddelen. Ook branchevervaging speelt een rol in de volumedruk bij Nederlandse supermarkten. Ongeveer 70% van de respondenten koopt weleens levensmiddelen op een andere plek dan in de supermarkt, vooral op de markt, bij HEMA en Action. Hogere kwaliteit en betere prijs worden vaak als beweegredenen genoemd.

Bijlage 3: marktruimteberekening H&P

Tabel: Marktruimte supermarkt Siebengewald 2015 en 2020		
<i>Siebengewald</i>	Siebengewald 2015	Siebengewald 2020
Omzet per hoofd landelijk 2014	€ 1.921	€ 1.921
Inwoners primair marktgebied	2.077	2.020
Koopkrachtbinding	40 - 45%	45 - 50%
Omzet verzorgingsgebied	€ 1,6 - € 1,8 mln	€ 1,7 - € 1,9 mln
Toevloeiing Duitse koopkracht (%)	75 - 80%	80 - 85%
Omzet Duitse toevloeiing	€ 6,4 mln	€ 7,8 - € 9,4 mln
Totale omzet	€ 7,2- € 8,0 mln	€ 9,5 - € 11,3 mln
Aantal m ² WVO	750	1.500
Behaalde (berekende) omzet per m ² WVO	ca. € 10.000	€ 6.333 - € 7.533
Normatieve omzet per m ² WVO (regionaal en specifiek)	€ 7.290 - € 6.222	€ 7.290 - € 6.222
Theoretisch mogelijk m ² WVO	ca. 1.200	ca. 1.650
<i>Verschil aanwezig met theoretisch metrage in m² WVO</i>	<i>ca. -750</i>	<i>ca. -150</i>

Bijlage 3: Het Provinciale beleid

De detailhandelsmonitor Limburg 2012 leert dat 'de centrale verantwoordelijkheid voor het detailhandelsbeleid ligt bij de regionale en lokale overheden. De Detailhandelsmonitor Limburg dient dan ook tot inzicht voor Provincie Limburg en de Limburgse gemeenten, als basis voor hun beleidsontwikkeling. De provincie is opdrachtgever van het rapport Grenzeloos Winkelen 2009 en de genoemde detailhandelsmonitor. Later is de Winkelmonitor Limburg 2012 verschenen van het Etil met allerlei cijfers over de Limburgse winkelmarkt. De provincie zorgt dus voor een goede (boven)regionale informatievoorziening als basis voor beleidsvorming door lagere overheden. Deze kunnen daar gebruik van maken en hun eigen beleid daarmee (laten) onderbouwen.

In het POL2014 wordt een aantal principes vastgelegd als basis voor regionale concretisering over dit onderwerp. Uitgangspunt is om de kwaliteit van de binnensteden te behouden, in een goede balans met de grootschalige winkelgebieden. Voor dorpskernen en wijken geldt de opgave om het voorzieningenniveau en daarmee de leefbaarheid op peil te houden. Regionale visies kunnen daarbij inzicht verschaffen in de perspectiefvolle gebieden. De provincie heeft een rol als regisseur door de regionale samenwerking te faciliteren, de bestuursovereenkomsten te verankeren en monitoring te ondersteunen. Bovendien faciliteert de provincie met kennis en instrumentontwikkeling, en het gebruik van een voorzorgverordening. Ook voor Parkstad Limburg is een traject uitgezet voor een evaluatie van de regionale detailhandelsvisie. De nadruk ligt op een onderzoek naar de beletsels om de doelstellingen van de retailstructuurvisie te behalen: minder leegstand en minder voorraad.