

Ontwikkelingsmogelijkheden perifere en grootschalige detailhandel

Gemeente Maastricht

Definitief



Ontwikkelingsmogelijkheden perifere en grootschalige detailhandel

Gemeente Maastricht

Definitief

Rapportnummer: 203x00737.061076_5

Datum: 02 december 2010

Contactpersoon opdrachtgever: Dhr. A. Costongs

Projectteam BRO: André Boekesteijn, Ruth Bervoets

Trefwoorden: Maastricht, PDV, GDV

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 7

Beknopte inhoud: In voorliggend rapport wordt inzicht gegeven in de kwantitatieve en kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden voor het PDV en GDV winkelaanbod in Maastricht.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401

Inhoudsopgave

pagina

1. WOORD VOORAF	3
1.1 Achtergrond	3
1.2 Vraagstelling	3
1.3 Termen PDV en GDV verklaard	4
1.4 Leeswijzer	5
2. IMPRESSIE PDV/GDV	7
2.1 Omvang & structuur	7
2.2 Wonen	9
2.3 Doe-het-zelf	12
2.4 Plant & dier	15
2.5 Bruin & witgoed	17
2.6 Sport & spel	19
2.7 Rijwielen & autoaccessoires	21
2.8 Auto's, boten & caravans	23
2.9 Concurrentiepositie	24
2.10 Résumé - SWOT	29
3. KRACHTENVELD & DYNAMIEK PDV/GDV	31
3.1 Inleiding	31
3.2 Trends & ontwikkelingen samengevat	31
3.3 Beleidsuitgangspunten PDV/GDV Maastricht	32
3.4 Ontwikkelingen in de regio	34
3.5 Ontwikkelingen in Maastricht	36
4. VERZORGINGSGEBIED & FUNCTIONEREN PDV/GDV	41
4.1 Draagvlak & verzorgingsgebied	41
4.2 Functioneren	44
4.3 Résumé	45
5. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN PDV/GDV	47
5.1 Kwantitatieve mogelijkheden	47
5.2 Kwalitatieve mogelijkheden	50

Inhoudsopgave (vervolg)	pagina
6. AANZET VISIE OP DE PDV EN GDV STRUCTUUR	61
6.1 PDV branches	61
6.2 GDV branches	64
6.3 Twee locaties uitgewerkt	65
6.4 Achterblijvende locaties	68
 BIJLAGE 1: OVERZICHT PDV CLUSTERS IN NEDERLAND	 1
 BIJLAGE 2: REFERENTIEPROJECTEN	 3
 BIJLAGE 3: PDV/GDV ALGEMENE TRENDS	 5
 BIJLAGE 4: PDV/GDV BRANCHESPECIFIEKE TRENDS	 9
 BIJLAGE 5: BELEIDSKADERS	 15
 BIJLAGE 6: FUNCTIONEREN PDV/GDV	 17
 BIJLAGE 7: MARKTRUIMTE PDV/GDV	 19
 BIJLAGE 8: BEGRIPPEN	 29

1. WOORD VOORAF

1.1 Achtergrond

Uitwerking marktvisie en locatiekeuze perifere en grootschalige detailhandel

Op 16 september 2008 is door de Raad van de Gemeente Maastricht de Detailhandelsnota 2008 vastgesteld. Twee belangrijke uitgangspunten van de nota op het vlak van de perifere en grootschalige detailhandel (PDV en GDV) waren respectievelijk:

- Het aanwijzen van de Sphinx locatie (Belvédère) als het (enige) GDV cluster van de stad.
- Het realiseren van een PDV concentratie bij voorkeur in Noordoost-Maastricht.

De afgelopen twee jaar is er veel gesproken over de haalbaarheid en de locatiekeuze voor de PDV ontwikkeling. Sinds medio 2010 wordt door de gemeente Maastricht gewerkt aan een nieuw projectplan voor de ontwikkeling en locatiekeuze voor de perifere detailhandel. Tegen deze achtergrond is aan BRO opdracht verstrekt voor een marktonderzoek PDV en flankerend GDV.

1.2 Vraagstelling

Centrale vraag

BRO heeft de centrale vraag voor het marktonderzoek als volgt geformuleerd: Wat zijn de kwantitatieve en kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden voor het PDV en GDV winkelaanbod in Maastricht?

Marktonderzoek, geen locatiekeuze

Binnen dit onderzoek staan de volgende onderdelen centraal: inzicht in de marktruimte PDV en GDV, inzicht in verplaatsers, inzicht in effecten van ontwikkelingen in Maastricht op concurrenten in de regio, inzicht in de belangrijke vestigingsvoorwaarden per branche én inzicht in transformatiemogelijkheden voor vrijkomende c.q. achterblijvende winkelruimten. Wij zullen in deze studie verder niet ingaan op de locatieafweging én keuze voor PDV ontwikkelingen en de (mogelijke) effecten die daarmee samenhangen.

Analyses en marktkansen uitgevoerd voor zowel PDV als GDV

BRO heeft er in het onderzoeksvoorstel bewust voor gekozen om het onderzoek niet alleen op de PDV branches (zie paragraaf 1.3) te richten maar tegelijkertijd ook de GDV branches mee te nemen. Enerzijds speelt dit in op de specifieke verzoeken van de marktpartijen op de diverse locaties (die zijn gericht op meer dan alleen PDV) en anderzijds kunnen hiermee ontwikkelingen en eventuele keuzen goed in onderlinge samenhang worden beoordeeld. Dit uiteraard wel met inachtneming van de uitgangspunten uit de detailhandelsnota.

1.3 Termen PDV en GDV verklaard

Definitie perifere detailhandel (PDV)

Onderzoek naar PDV winkelaanbod richt zich primair op winkels op perifere locaties. Analooq aan het vroegere Rijksbeleid wordt perifeer beschouwd als niet in c.q. niet aansluitend aan de reguliere bestaande en geplande winkelcentra. Gewoonlijk gaat het om winkels op bedrijventerreinen. In het oude Rijksbeleid was een aantal branches en soorten winkels benoemd die zich in principe perifeer mochten vestigen, namelijk winkels in auto's, boten, caravans, bouwmarkten, keuken- & sanitairzaken, tuincentra en de gehele branche van woninginrichting, inclusief meubelen. Deze winkels maken onderdeel uit van wat wij de traditionele PDV branches noemen, namelijk de branches wonen (inclusief keukens & badkamers), doe-het-zelf en plant & dier, aangevuld met de ABC goederen.

Definitie grootschalige detailhandel (GDV)

Het oude Rijksbeleid maakte een uitzondering voor de stedelijke knooppunten. Deze (combinaties van) grote steden kregen de mogelijkheid om een locatie aan te wijzen waar zich (geclusterd) ook grootschalige winkels in andere branches mochten vestigen. In de praktijk bleek dat er vooral in enkele specifieke niet-traditionele PDV branches een sterke vraag was naar vestiging van grootschalige winkels op perifere locaties, namelijk sport & spel, bruin & witgoed (electro) en rijwielen & autoaccessoires. Deze branches worden vaak de GDV branches genoemd. Voor analysedoeleinden maken wij nog vaak gebruik van deze indeling.

De intrede van de Nota Ruimte

Met het van kracht gaan van de Nota Ruimte bestaat formeel geen scheiding meer tussen PDV en GDV. Gemeenten mogen nu in hun beleid bepalen welke branches zich onder welke voorwaarden perifeer mogen vestigen. Wel zijn hiervoor in het InterProvinciaal Overleg (IPO) richtlijnen aangegeven. In theorie kan PDV, ondanks deze richtlijnen, alles omvatten, bijvoorbeeld ook een supermarkt als onderdeel van een perifeer gelegen retailpark voor grootschalige winkels. Echter, in de praktijk voeren vrijwel alle gemeenten een restrictief beleid met betrekking tot de branches en soorten winkels die zich perifeer mogen vestigen.

De motivatie om zo restrictief om te gaan met perifere winkels is vooral gelegen in het beschermen van de bestaande c.q. geplande reguliere winkelcentra, namelijk de stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra en vooral de binnenstad. Vaak is immers al aanzienlijk geïnvesteerd in het versterken en upgraden van het winkelaanbod en de omgeving in deze winkelcentra.

Relatie met de bestaande winkelstructuur

Om die reden kunnen perifere winkelontwikkelingen niet los worden gezien van de algehele winkelstructuur. Het zijn de perifere winkels én de reguliere winkelcentra samen die (kunnen) zorgen voor een goede consumentenverzorging. De essentie daarbij is dat de verschillende soorten winkelgebieden zo veel mogelijk complementair moeten zijn. In de visie van BRO dient een winkelstructuur zich evenwichtig en duurzaam te ontwikkelen. Perifere winkels hebben hierin een belangrijke rol omdat zij invulling geven aan bepaalde soorten koopgedrag en de mogelijkheid bieden de dynamiek in bepaalde branches te faciliteren.

1.4 Leeswijzer

Gestart wordt met het analyseren van de huidige PDV en GDV winkelstructuur in Maastricht. De analyse zoomt in op omvang, kwaliteiten en knelpunten. Tevens wordt aandacht besteed aan het PDV en GDV aanbod in de (directe) omgeving van Maastricht.

In hoofdstuk 3 worden de belangrijkste trends en ontwikkelingen, zowel de algemene als de branchespecifieke, in beeld gebracht. Naast de voornaamste uitgangspunten uit het lokale beleid worden ook de meest in het oog springende plannen en initiatieven in Maastricht en in de regio op een rij gezet.

In hoofdstuk 4 wordt het verzorgingsgebied van het Maastrichtse PDV en GDV winkelaanbod in kaart gebracht en wordt, op basis hiervan, het functioneren van dat aanbod benaderd.

In hoofdstuk 5 staan de ontwikkelingsmogelijkheden van het Maastrichtse PDV en GDV aanbod centraal. Aandacht wordt besteed aan kwantitatieve en kwalitatieve versterkingsmogelijkheden, de perspectieven van het PDV en GDV winkelaanbod en de eventuele effecten van de voorgestelde versterkingen en ontwikkelingen in de PDV en GDV branches. Ook wordt nog gekeken naar referenties.

In hoofdstuk 6 tot slot wordt een eerste aanzet gegeven voor de visie op de PDV en GDV structuur in Maastricht. Daarbij wordt ook kort ingezoomd op de eventuele herinvullingsmogelijkheden van achterblijvende ruimten.

Voor extra toelichtingen, verklaringen en verdiepingen wordt telkens verwezen naar de bijhorende bijlage.

De data voor de aanbodanalyse zijn gebaseerd op de marktsituatie juli 2010. Wijzigingen nadien zijn niet meer in de data verwerkt.

2. IMPRESSIE PDV/GDV

2.1 Omvang & structuur

Hierna wordt het winkelaanbod in de PDV branches in de stad Maastricht bondig weergegeven en vergeleken met het aanbod in naar inwonertal vergelijkbare plaatsen. De analyse richt zich op de PDV branches (wonen, doe-het-zelf, plant & dier), de GDV branches (bruin & witgoed, sport & spel, rijwielen & autoaccessoires) en de ABC branches (auto's, boten, caravans). Eerst zal worden ingegaan op de omvang en de structuur. In de volgende paragrafen zullen dan de branches apart worden beschreven.

Een omvangrijk niet-dagelijks artikelenaanbod

Voor een stad met ca. 118.525 inwoners beschikt Maastricht over een zeer ruim niet-dagelijks artikelenaanbod. De omvang ligt met ruim 181.000 m² wvo meer dan 15.000 m² wvo boven het vergelijkbare cijfer. Op het niveau van de branches valt op dat vooral het binnenstedelijke winkelaanbod (warenhuis, kleding & mode, schoenen & lederwaren, juwelier & optiek, huishoudelijke & luxeartikelen, antiek & kunst) (sterk) bovengemiddeld van omvang is. Ook vanuit de kwaliteiten bezien is het binnenstedelijk aanbod van een hoog niveau.

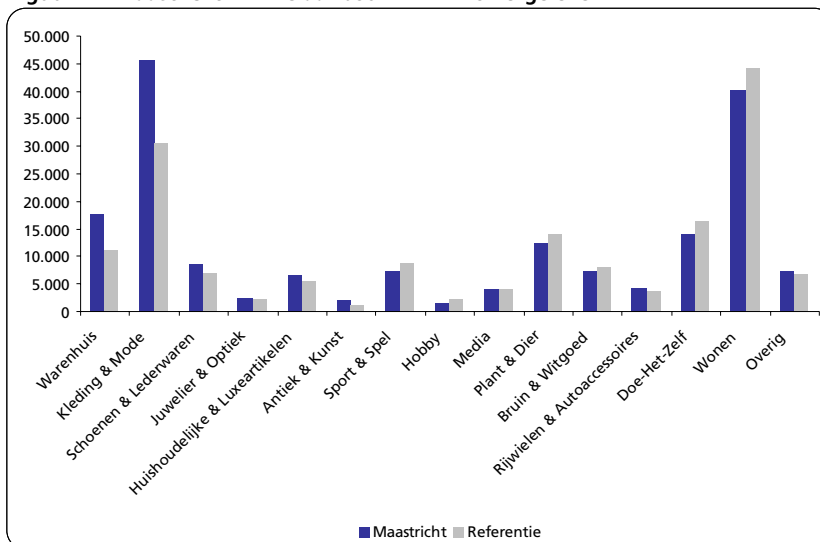
Tabel 2.1 Maastricht: Winkelaanbod in m² wvo vergeleken

Branche	Maastricht	Referentie ¹	Vergelijking
Warenhuis	17.605	11.135	++
Kleding & Mode	45.695	30.645	++
Schoenen & Lederwaren	8.490	7.005	++
Juwelier & Optiek	2.585	2.175	+
Huishoudelijke & Luxeartikelen	6.475	5.470	++
Antiek & Kunst	2.115	1.175	++
Sport & spel	7.415	8.770	--
Hobby	1.510	2.335	--
Media	4.115	4.050	+
Plant & dier	12.340	14.080	--
Bruin & witgoed	7.440	8.000	-
Rijwielen & autoaccessoires	4.215	3.665	+
Doe-het-zelf	14.040	16.440	--
Wonen	40.110	44.190	--
Overig	7.285	6.905	+
Niet-Dagelijkse Artikelen	181.435	166.050	++

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

¹ De referentie is het gemiddelde voor plaatsen met 100.000 à 175.000 inwoners, gewogen naar het inwonertal van Maastricht.

Figuur 2.1 Maastricht: Winkelaanbod in m² wvo vergeleken



Maar daarbinnen een beperkt PDV en een beperkt GDV winkelaanbod

De omvang van zowel het PDV als het GDV winkelaanbod blijft juist achter op de vergelijkbare cijfers. Behalve de branche rijwielen & autoaccessoires zijn alle PDV en GDV branches (sterk) benedengemiddeld van omvang in vergelijking met naar inwonertal vergelijkbare plaatsen.

Ook de kwaliteit veelal van een bedenkelijk niveau

Niet alleen de omvang (de kwantiteit), ook de kwaliteit van het PDV en het GDV winkelaanbod is veelal van een bedenkelijk niveau. Het aanbod is in vrijwel alle branches sterk verouderd. De dynamiek staat al jaren stil, gevestigde zaken kunnen niet of nauwelijks overgaan tot schaalvergroting ofwel verbetering van hun vestigingsplaats. Nieuwe zaken vinden geen plek. Hierdoor hebben veel winkels een matige en overwegend verouderde uitstraling. De elders in Nederland duidelijk aanwezige dynamiek en schaalvergroting lijken in Maastricht meer dan 10 jaar te zijn stilgevallen.

Geen PDV cluster

Binnen de Maastrichtse winkelstructuur ontbreekt een dominant PDV cluster. De locatie René Pans op de kruising van de Cabergerweg met de Kastanjelaan, met ook bouwmarkt Gamma en woonwarenhuis Leen Bakker, is nog het meest beduidende cluster qua omvang. Echter, van enige samenhang is op deze plek nauwelijks sprake. Voor het overige gaat het vooral om solitaire locaties. De uiterst versnipperde structuur maakt dat de PDV en soms ook de GDV winkels, vaak ergens verscholen op 'slechte' locaties in de woonwijken of op bedrijventerreinen, voor een buitenstaander haast onvindbaar zijn. De 5 relatief kleinschalige bouwmarkten kennen nog wel een redelijke spreiding over de stad.

Ontbreken PDV cluster uitzonderlijk voor een stad als Maastricht

Het ontbreken van een PDV cluster is voor een stad met de omvang van Maastricht hoogst uitzonderlijk. In de naar inwonertal Top 25 Gemeenten in Nederland verkeert alleen Ede in een vergelijkbare situatie. Voor achtergrondinformatie wordt verwezen naar het overzicht in bijlage 1. Omgekeerd beschikken steden in Limburg met een kleiner inwonertal dan Maastricht juist wel over een grootschalig PDV winkelcluster, bijvoorbeeld Heerlen, Sittard-Geleen, Weert, Venlo en Roermond. Het Maastrichtse PDV en GDV winkelaanbod staat in schril contrast met het aanbod in deze steden, zowel kwantitatief als kwalitatief.

Vooral solitaire locaties bepalen de structuur

Zoals al gezegd, zijn het vooral solitaire locaties die de PDV en in mindere mate de GDV structuur in Maastricht bepalen. Diverse bouwmarkten zijn solitair gevestigd op krappe locaties en dit geldt ook voor Intratuin als grootste aanbieder in de branche plant & dier. Bijzonder is ook de 'historisch' gegroeide locatie van de Media Markt in winkelcentrum Noorderbrug. In het gebied Beatrixhaven zijn diverse PDV aanbieders gevestigd maar van enige concentratie en samenhang is hier geen sprake. Aan de Avenue Céramique is een (weliswaar klein) hoogwaardig wooncluster te onderscheiden.

Geen collectieve marketingwaarde

Door de verspreide ligging en daarmee ook de slechte profilering missen de PDV winkels in Maastricht de collectieve marketingwaarde.

De branches afzonderlijk

Hierna wordt ingezoomd op de verschillende branches afzonderlijk, met aandacht voor kwantitatieve aspecten als omvang, samenstelling en spreiding van het winkelaanbod én voor kwalitatieve aspecten als marktsegmentatie, presentatie, bereikbaarheid, etc.. Voor een omschrijving (definitie) van de verschillende branches wordt verwezen naar bijlage 8.

2.2 Wonen

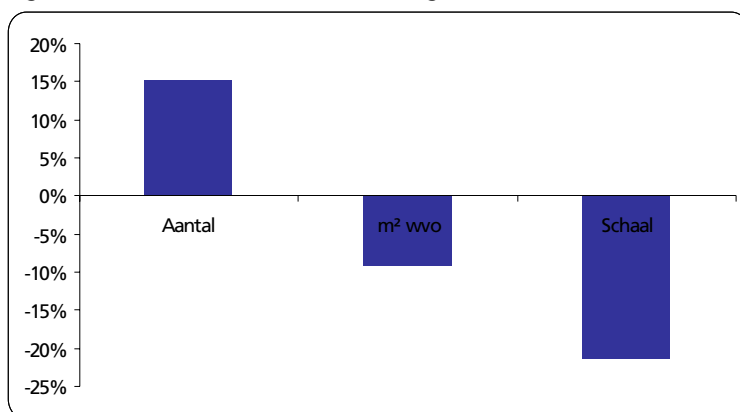
In vergelijking met naar inwonertal vergelijkbare plaatsen is in de branche wonen een bovengemiddeld aantal winkels, maar een beperkt winkelvloeroppervlak aanwezig. Dit duidt op een beperkte schaal per individuele winkel.

Tabel 2.2 Maastricht: Aanbod wonen vergeleken

	Aantal	m ² wvo	Schaal
Maastricht	91	40.110	440
Referentie	79	44.190	560

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Figuur 2.2 Maastricht: Aanbod wonen vergeleken



Tabel 2.3 Maastricht: Aanbod wonen naar subbranches

Subbranche	Aantal	m² wvo	Schaal
Babywoonwinkel	2	715	360
Slaapkamers & Bedden	6	2.161	360
Keukens	8	1.982	250
Meubelen	9	19.565	2.175
Woonwarenhuis	2	3.245	1.625
Oosterse Tapijten	1	55	55
Badkamers	4	1.160	290
Verlichting	3	521	175
Parket	6	335	55
Tegels & Plavuizen	2	570	285
Woninginrichting	13	3.497	270
Woningtextiel	13	2.880	220
Woondecoratie	19	3.229	170
Zonwering	3	195	65
Totaal	91	40.110	440

Bron: Locatus Online, Peildatum 30 Juli 2010, Bewerkt Door BRO.

Alle subbranches aanwezig

Alle door Locatus onderscheiden subbranches zijn aanwezig. Er is geen enkele subbranche die volledig ontbreekt in Maastricht. Qua aantal winkels zijn de subbranches babywoonwinkel, woonwarenhuis, oosterse tapijten, badkamers, verlichting, tegels & plavuizen en zonwering wel maar beperkt aanwezig. Indien wordt gekeken naar het winkelvolumen dan geldt dat bijna voor dezelfde subbranches, namelijk babywoonwinkel, oosterse tapijten, verlichting, parket, tegels & plavuizen en zonwering.

Beperkt aantal bekende winkelformules

Het aanbod omvat slechts een beperkt aantal bekende winkelformules. Slechts rond de 15% van alle winkels met een totaal winkelvloeroppervlak van ca. 9.870 m² wvo (25%) behoren tot een bekende winkelformule, bijvoorbeeld Kwantum, Leen Bakker, Profijt Meubel, Beter Bed, Carpet Right, Bad & Body, Sissy Boy Homeland, Lampenier, Lifestyle, Babyplanet, Bulthaup en Swiss Sense. Het merendeel van deze winkels heeft een prijsvriendelijk karakter. Bulthaup, Swiss Sense en Sissy Boy Homeland zijn voorbeelden uit de hogere marktsegmenten.

Aantal sterke lokale winkels, maar met beperkte attentiewaarde

Met winkels als bijvoorbeeld Groter In Wonen en Jussen Interieur zijn enkele sterke lokale winkels aanwezig. De winkels, met een kwalitatief hoogstaand aanbod, zien er zowel aan de binnen- als aan de buitenkant redelijk verzorgd uit. Echter, door de matige positionering in de omgeving (bedrijventerrein) ontbreekt het de winkels aan attentiewaarde.

Tabel 2.4 Maastricht: Aanbod wonen naar winkelgebied

	Aantal	m ² wvo	Schaal	% m ² wvo
Binnenstad	42	7.980	190	20%
Wijk & Buurt	16	4.965	310	12%
Verspreid - Bebouwde Kom	23	15.320	665	38%
Verspreid - Bedrijventerrein	10	11.840	1.185	30%
Totaal	91	40.110	440	100%

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Veel winkels in de binnenstad, vooral in de aanloopstraten

Bijna de helft van het aantal winkels bevindt zich in de binnenstad van Maastricht. De schaal van de winkels is hier beduidend kleiner dan elders in Maastricht. Het gaat hier vooral om winkels met een specialistisch artikelenaanbod binnen de subbranches woninginrichting en woondecoratie, die vooral zogenaamde meeneemspullen verkopen. De winkels bevinden zich verspreid over de hele binnenstad, al lijkt het merendeel van de winkels een plekje te hebben gevonden in aanloopstraten als bijvoorbeeld de Boschstraat, de Brusselsestraat, de Rechtstraat en de Sint Pieterstraat.

Juist veel verspreid aanbod in m² wvo

Indien wordt gekeken naar het winkelvloeroppervlak (en niet naar het aantal winkels) blijkt dat meer dan twee derde van het aanbod verspreid over de stad is gevestigd, zowel op de bedrijventerreinen als in de bebouwde kom. Op de meest onverwachte plekken, verscholen op de bedrijventerreinen en in de woonwijken, duiken solitaire winkels op.

Veel winkelmeters op bedrijventerrein Beatrixhaven

Gekeken naar het winkelvloeroppervlak zit veel aanbod op bedrijventerrein Beatrixhaven. O.a. Groter In Wonen, Jussen Interieur, Thewi Keukens, Bad & Body en MTC Interieur zijn hier gevestigd. Echter, van enige clustering is op dit bedrijventerrein helemaal geen sprake.

Grootschalig aanbod op de bedrijventerreinen, veelal verouderd

De schaal van de winkels op de bedrijventerreinen is beduidend omvangrijker dan deze van de winkels in de bebouwde kom. Grootschalige winkels, met meer dan 500 m² wvo, zijn o.a. Groter In Wonen, Bebo Meubelen Outlet, Jussen Interieur, Beter Bed en Bad & Body. Behalve enkele positieve uitschieters als Groter In Wonen en Jussen Interieur hebben deze winkels veelal een verouderde en matige uitstraling.

Verscholen aanbod in de bebouwde kom, met René Pans als opvallende locatie

De winkels in de bebouwde kom zijn in het algemeen krap behuisd en vaak moeilijk te vinden. Opvallende locatie is de kruising van de Cabergerweg met de Kastanjelaan, waar Meubelboulevard René Pans en woonwarenhuis Leen Bakker zijn gehuisvest. Vanwege het hoogteverschil, de beperkte parkeermogelijkheden voor Pans, de problemen met langparkeerders en de gedateerde uitstraling is de locatie als zeer matig te kwalificeren.

Hoogwaardig cluster aan de Avenue Céramique

Naast René Pans springt nog een locatie (in de bebouwde kom) in het oog, namelijk de Avenue Céramique. De locatie, nabij de binnenstad, huisvest een aantal winkels binnen het hoogwaardige marktsegment, bijvoorbeeld Bulthaup, Swiss Sense, Bison Slaapstudio en Ruwette. Niet alleen het artikelenassortiment is kwalitatief hoogstaand, ook de uitstraling van de winkels en van hun omgeving is van uitstekende kwaliteit. Hiermee staat de Avenue Céramique duidelijk in contrast met het overige aanbod in Maastricht.

2.3 Doe-het-zelf

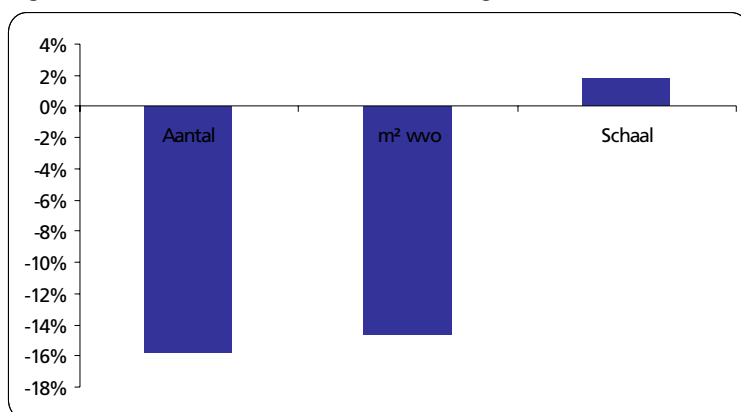
Het aanbod in de branche doe-het-zelf kent een beperkt winkelvloeroppervlak. De schaal per individuele winkel is wel redelijk op peil, mede door het (licht) achterblijvende aantal winkels. De Boo alias De Bouwmaat doet vooral dienst als groothandel (nauwelijks verkoop aan particulieren) en is daarom niet in onderstaande aanbodcijfers meegenomen.

Tabel 2.5 Maastricht: Aanbod doe-het-zelf vergeleken

	Aantal	m ² wvo	Schaal
Maastricht	16	14.040	880
Referentie	19	16.440	865

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Figuur 2.3 Maastricht: Aanbod doe-het-zelf vergeleken



Tabel 2.6 Maastricht: Aanbod doe-het-zelf naar subbranches

Subbranche	Aantal	m² wvo	Schaal
Bouwmarkt	5	12.053	2.410
Deur & Kozijn	1	150	150
Breedpakket	2	366	185
IJzerwaren & Gereedschappen	1	37	35
Sanitairmateriaal	1	53	55
Verf & behang	6	1.383	230
Totaal	16	14.040	880

Bron: Locatus Online, Peildatum 30 Juli 2010, Bewerkt Door BRO.

Merendeel bouwmarkten aan de krappe kant

Het aanbod omvat 5 bouwmarkten, namelijk Gamma (Kastanjelaan, 3.050 m² wvo), Gamma (Oostermaasweg, 2.025 m² wvo), Formido (Nijverheidsweg, 2.750 m² wvo), Praxis (Porseleinstraat, 2.200 m² wvo) en Praxis (Heerderweg, 2.030 m² wvo). Gekeken naar de omvang, zijn het niet de meest moderne winkelformules per concern. Landelijk beslaan vestigingen van Gamma en Praxis al snel ruim meer dan 3.000 m² wvo, zelfs oplopend tot boven de 5.000 m² wvo. Echte grootschaligheid in de vorm van een megabouwmarkt (bijvoorbeeld Hornbach, Bauhaus) ontbreekt.

Redelijke spreiding, behalve in Zuidoost

Met 3 bouwmarkten in Oost en 2 in West is het aanbod redelijk over de stad verspreid. Wel zijn de Formido aan de Nijverheidsweg en de Praxis aan de Heerderweg vlakbij elkaar gelegen waardoor zij een overlappend verzorgingsgebied bedienen. In het zuidoostelijke deel van Maastricht ontbreekt een bouwmarkt. Echter, hier zijn met Intratuin en Aveve wel 2 tuinentra aanwezig.

Duidelijke verschillen in concurrentiepositie

Wat opvalt, is een duidelijk verschil in concurrentiepositie tussen de verschillende bouwmarkten. In Oost voldoet vooral bouwmarkt Praxis niet meer aan de noden van deze tijd. Niet alleen vanwege de uitstraling, maar vooral ook door de beperkte en betaalde parkeermogelijkheden. De Praxis beschikt slechts over 5 à 6 niet-betaalde parkeerplaatsen vlak voor de deur, de overige parkeerplaatsen zijn betaald. Bouwmarkt Formido aan de Nijverheidsweg in Oost heeft ook een gedateerde uitstraling, maar is goed te bereiken en functioneert o.a. daardoor op een bovengemiddeld niveau. De Gamma aan de Oostermaasweg beschikt juist over een moderne en verzorgde uitstraling en ruime (niet-betaalde) parkeermogelijkheden vlak voor de deur. Dit alles kan niet worden gezegd van de Gamma in West. De winkel kent een verouderde uitstraling en moeizaam parkeren omdat ook veel plekken worden ingenomen door langparkeerders. Ook de Praxis, nabij winkelcentrum Brusselse Poort, kent op het eerste zicht parkeerproblemen. Veel auto's staan langs de weg geparkeerd. De uitstraling is ook hier gedateerd.

Tabel 2.7 Maastricht: Aanbod doe-het-zelf naar winkelgebied

	Aantal	m ² wvo	Schaal	% m ² wvo
Binnenstad	2	95	50	1%
Wijk & Buurt	4	860	215	6%
Verspreid - Bebouwde Kom	8	10.905	1.365	78%
Verspreid - Bedrijventerrein	2	2.180	1.090	16%
Totaal	16	14.040	880	100%

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Vooraf speciaalzaken in verf & behang

Behalve de subbranche hout, zijn alle door Locatus onderscheiden subbranches aanwezig. Met 6 winkels kent Maastricht een redelijk aanbod aan winkels in verf & behang. Deze winkels bevinden zich zowel in de wijk- en buurtwinkelcentra als verspreid in de bebouwde kom. De winkelformule Verf & Wand is met 2 vestigingen in de bebouwde kom aanwezig. De subbranches breedpakket, ijzerwaren & gereedschappen, sanitairmateriaal en deuren & kozijnen zijn met 1 à 2 winkels veel minder sterk vertegenwoordigd.

Hubo met slechts één kleinschalige vestiging aanwezig

Hubo is slechts met één kleinschalige vestiging van ca. 150 m² wvo in Maastricht aanwezig. De breedpakketzaak maakt onderdeel uit van winkelcentrum Wittevrouwenveld. Het is gebruikelijk dat dergelijke winkels gevestigd zijn in een ondersteunend winkelcentrum. Naast Hubo is nog één lokale breedpakketzaak aanwezig. Winkelformules als Karwei, Fixet, Doeland en Multimate komen vooralsnog niet in Maastricht voor.

2.4 Plant & dier

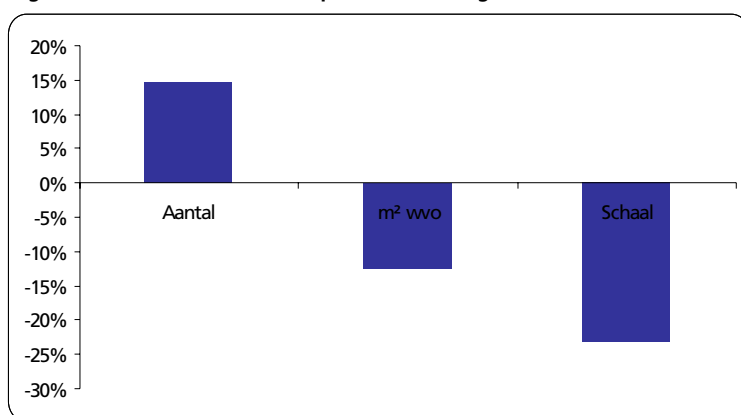
In vergelijking met naar inwonertal vergelijkbare plaatsen is in de branche plant & dier een bovengemiddeld aantal winkels, maar een beperkt winkelvloeroppervlak aanwezig. Dit duidt op een beperkte schaal per individuele winkel.

Tabel 2.8 Maastricht: Aanbod plant & dier vergeleken

	Aantal	m ² wvo	Schaal
Maastricht	47	12.340	265
Referentie	41	14.080	345

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Figuur 2.4 Maastricht: Aanbod plant & dier vergeleken



Tabel 2.9 Maastricht: Aanbod plant & dier naar subbranches

Subbranche	Aantal	m ² wvo	Schaal
Aquarium	1	95	95
Bloem & Plant	30	2.431	80
Dibevo	11	1.257	115
Tuincentrum	4	8.365	2.090
Tuinmeubelen	1	194	195
Totaal	47	12.340	265

Bron: Locatus Online, Peildatum 30 Juli 2010, Bewerkt Door BRO.

Branche met twee gezichten

De branche is zeer divers en kent eigenlijk twee gezichten. Enerzijds de kleinschalige subbranches bloem & plant en dibevo (dieren, dierenbenodigdheden, diervoeding) met een hogere bezoekfrequentie. Anderzijds de grootschalige subbranches tuincentrum en tuinmeubelen (veelal speciaalzaken) met een lagere bezoekfrequentie. Behalve de subbranche tuinartikelen (algemeen) zijn alle door Locatus onderscheiden subbranches aanwezig. De subbranches aquarium en tuinmeubelen zijn slechts beperkt vertegenwoordigd.

Vooral veel winkels in bloem & plant

Bijna twee derde van het aantal winkels behoort tot de subbranche bloem & plant. Deze winkels worden gekenmerkt door een eerder bescheiden winkelvloeroppervlak en zijn vooral in de binnenstad, in de wijk en buurtwinkelcentra en verspreid in de bebouwde kom te vinden. Het gaat uitsluitend om lokale winkels. Bekende winkel-formules komen niet voor.

Tabel 2.10 Maastricht: Aanbod plant & dier naar winkelgebied

	Aantal	m ² wvo	Schaal	% m ² wvo
Binnenstad	7	495	70	4%
Wijk & Buurt	22	1.710	80	14%
Verspreid - Bebouwde Kom	13	2.415	185	20%
Verspreid - Bedrijventerrein	3	7.320	2.440	59%
Verspreid - Buiten Bebouwde Kom	2	405	205	3%
Totaal	47	12.340	265	100%

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Dibevo vooral in de wijk- en buurtwinkelcentra

Bijna een vierde van het aantal winkels behoort tot de subbranche dibevo, wat de verzamelnaam is voor alle artikelen die vallen onder dieren, dierenbenodigdheden en diervoeding. Deze winkels zijn vooral gevestigd in de wijk- en buurtwinkelcentra. Het aanbod omvat twee landelijk bekende winkelformules, namelijk Pet's Place in winkelcentrum Brusselse Poort en Discus aan de Meerssenerweg (bebouwde kom) in Nazareth.

Tuinentra aan de krappe kant

Meer dan twee derde van het winkelvloeroppervlak wordt ingenomen door een viertal winkels: Intratuin (Molensingel, 6.500 m² wvo), Tuincentrum Erica (Hermesweg, 780 m² wvo), Aveve (Vogelzang, 710 m² wvo) en Aveve (Brusselseweg, 375 m² wvo). Deze winkels zijn allen aan de randen van de stad gesitueerd, haast geïsoleerd van hun directe verzorgingsgebied. Echter, vanwege hun ruimtegebruik is dat gebruikelijk. Gelet op de ontwikkeling dat moderne tuinentra al snel 5.000 à 10.000 m² wvo beslaan, zijn de tuinentra in Maastricht aan de krappe kant. Alleen de Intratuin valt binnen deze bandbreedte. Toch is ook de Intratuin, in vergelijking met vestigingen elders in Nederland, aan de kleine kant. Gemiddeld beslaat een vestiging van Intratuin 7.500 m² wvo, maar meer dan 1 op 5 vestigingen is al ruim groter dan 10.000 m² wvo.

2.5 Bruin & witgoed

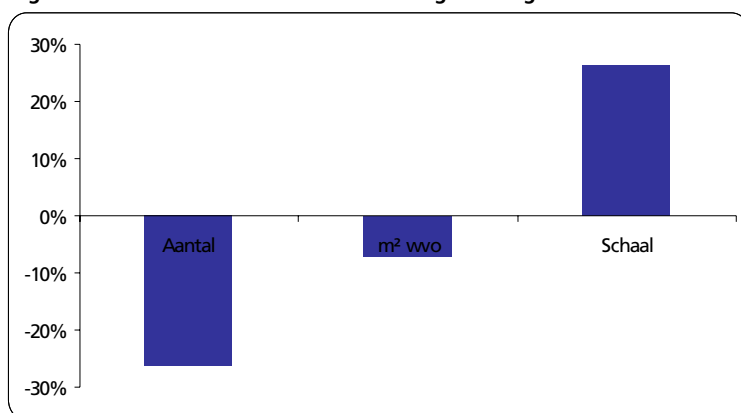
Het aanbod in de branche bruin & witgoed kent een moderne schaal per individuele winkel. Het winkelvloeroppervlak, maar vooral het aantal winkels zijn ondermaats voor een stad van deze omvang.

Tabel 2.11 Maastricht: Aanbod bruin & witgoed vergeleken

	Aantal	m ² wvo	Schaal
Maastricht	31	7.440	240
Referentie	42	8.000	190

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Figuur 2.5 Maastricht: Aanbod bruin & witgoed vergeleken



Tabel 2.12 Maastricht: Aanbod bruin & witgoed naar subbranches

Subbranche	Aantal	m ² wvo	Schaal
Radio & Tv	2	280	140
Computer	9	899	100
Huishoudelijke onderdelen	2	114	55
Telecom	11	613	55
Electro	7	5.534	790
Totaal	31	7.440	240

Bron: Locatus Online, Peildatum 30 Juli 2010, Bewerkt Door BRO.

Tabel 2.13 Maastricht: Aanbod bruin & witgoed naar winkelgebied

	Aantal	m ² wvo	Schaal	% m ² wvo
Binnenstad	15	900	60	12%
Wijk & Buurt	10	5.195	520	70%
Verspreid - Bebouwde Kom	5	640	130	9%
Verspreid - Bedrijventerrein	1	705	705	9%
Totaal	31	7.440	240	100%

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Redelijk aantal bekende winkelformules

Het aanbod omvat redelijk veel bekende winkelformules. Ruim 20 winkels (68%) met een winkelvloeroppervlak van ca. 6.410 m² wvo (86%) behoren tot een bekende winkelformule. Behalve de vele Telecomwinkels als KPN Store, Vodafone, T-Mobile, The Phone House, Belcompany, T For Telecom, Telefoonkopen.nl en Hi gaat het om winkels als Media Markt, Electro World, It's, Expert, MyCom, Paradigit, Dixons, Apple en Handyman.

Veel winkels in de binnenstad, vooral in het kernwinkelgebied

Bijna de helft van het aantal winkels bevindt zich in de binnenstad. De schaal van de winkels is hier beduidend kleiner dan elders in Maastricht. Het gaat hier vooral om Telecomwinkels, die zich vooral gevestigd hebben in het kernwinkelgebied van de binnenstad.

Media Markt Noorderbrug verklaart relatief veel aanbod op wijk- en buurtniveau

Indien wordt gekeken naar het winkelvloeroppervlak (en niet naar het aantal winkels) blijkt dat ca. 70% van het aanbod gevestigd is in de ondersteunende wijk- en buurtwinkelcentra. Het gaat dan vooral om electrowinkels en winkels in computer-onderdelen. Opgemerkt dient te worden dat winkelcentrum Noorderbrug met Media Markt hier als een ondersteunend winkelcentrum wordt beschouwd. Dat verklaart het aanzienlijke aandeel van de wijk- en buurtwinkelcentra in het winkelvloeroppervlak.

Electrowinkels aanzienlijk aandeel in m² wvo

Alleen de subbranche witgoed ontbreekt in Maastricht. Met slechts 2 winkels zijn de (kleinschalige) subbranches radio & tv en huishoudelijke onderdelen beperkt vertegenwoordigd. Bijna drie vierde van het winkelvloeroppervlak wordt ingenomen door nog geen één vierde van het aantal winkels, te weten electrowinkels. Deze branchegerichte warenhuizen krijgen een steeds breder artikelenassortiment waardoor zij alsmaar omvangrijker worden. In Maastricht gaat het om Media Markt (3.660 m² wvo), It's (705 m² wvo), Electro World Heer (470 m² wvo), Expert (200 m² wvo), Electro World Caberg (140 m² wvo) en 2 lokale winkels. Behalve It's vinden alle electrowinkels onderdak in de wijk- en buurtwinkelcentra. Opvallend is het ontbreken van een electrowinkel in de binnenstad. Buiten Media Markt en It's zijn alle winkels van een (zeer) bescheiden omvang.

Trekkers op matige locaties

Qua omvang zijn Media Markt en It's de trekkende elementen. Echter, vanwege de slechte locatie (uitstraling) kan vooral It's die rol onvoldoende oppakken. It's bevindt zich samen met Beter Bed aan de Nieuweweg, een lastig bereikbare locatie met een erg verouderde uitstraling. Media Markt vormt samen met Jumbo, Vögele en Kijkshop winkelcentrum Noorderbrug. De presentatie (intern gericht) en uitstraling van het cluster is matig. Desondanks functioneert Media Markt op deze locatie goed. Dat zegt uiteraard ook iets over de (magere) concurrentie.

2.6 Sport & spel

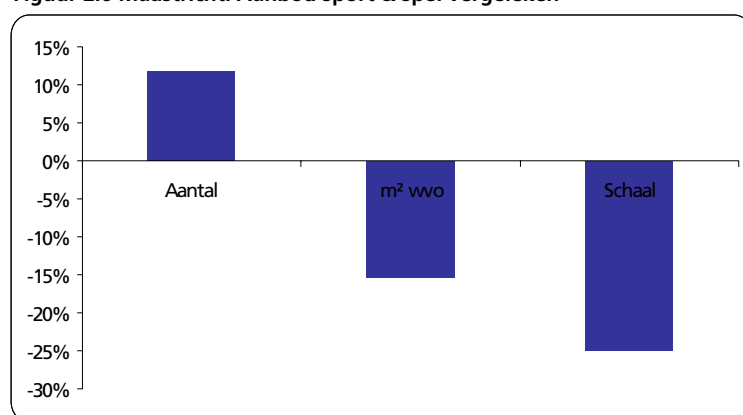
Het aantal winkels in de branche sport & spel bevindt zich op het niveau van naar inwonertal vergelijkbare steden, maar het winkelvloeroppervlak is eerder beperkt. Gevolg is een achterblijvende schaal per winkel.

Tabel 2.14 Maastricht: Aanbod sport & spel vergeleken

	Aantal	m ² wvo	Schaal
Maastricht	38	7.415	195
Referentie	34	8.770	260

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Figuur 2.6 Maastricht: Aanbod sport & spel vergeleken



Tabel 2.15 Maastricht: Aanbod sport & spel naar subbranches

Subbranche	Aantal	m ² wvo	Schaal
Buitensport	3	985	330
Ruitersport	2	209	105
Speelgoed	9	1.997	220
Modelbouw	1	140	140
Sportzaak	10	3.063	305
Vis & Jacht	1	86	85
Sportspeciaalzaak	12	934	80
Totaal	38	7.415	195

Bron: Locatus Online, Peildatum 30 Juli 2010, Bewerkt Door BRO.

Redelijk veel winkelformules

Behalve de subbranche watersport zijn alle door Locatus onderscheiden subbranches aanwezig. Wat verder opvalt, is dat slechts één kleinschalige golfwinkel in Maastricht aanwezig is, namelijk Golf USA aan de Brusselsestraat in de binnenstad. Het aanbod omvat redelijk veel bekende winkelformules. Circa 22 winkels (58%) met een winkelvloeroppervlak van ca. 5.580 m² wvo (75%) behoren tot een bekende winkelformule. Voorbeelden zijn Aktie Sport, Intersport, Sport 2000, Pro Sport, Intertoys en Bart Smit.

Grootschaligheid ontbreekt

Gekeken naar de omvang, zijn niet de meest moderne winkelformules per concern aanwezig. Echte grootschaligheid ontbreekt, zowel in de sport als in het speelgoed. Slechts 3 winkels beslaan meer dan 500 m² wvo, namelijk Intersport (1.080 m² wvo), Perry Sport (690 m² wvo) en Bever Zwerfspot (620 m² wvo). De grootste speelgoedzaken beslaan 'slechts' ca. 350 m² wvo, namelijk Bart Smit en Intertoys in de binnenstad en Bart Smit in Brusselse Poort.

Tabel 2.16 Maastricht: Aanbod sport & spel naar winkelgebied

	Aantal	m ² wvo	Schaal	% m ² wvo
Binnenstad	24	4.625	195	62%
Wijk & Buurt	11	2.300	210	31%
Verspreid - Bebouwde Kom	3	490	165	7%
Totaal	38	7.415	195	100%

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Zwaartepunt duidelijk in de binnenstad

De binnenstad is zowel qua aantal winkels als qua winkelvloeroppervlak veruit de omvangrijkste concentratie. Wat het sportaanbod aangaat, gaat het vooral om de meer algemene sportwinkels als Intersport, Perry Sport, Aktie Sport en Sport 2000 én om de sportspeciaalzaken, bijvoorbeeld Golf USA, Side Step, Foot Locker, Pro Sport, Sneakers en Coach Sport. Wat de branche spel aangaat, is het aanbod beperkter. Het gaat om algemene speelgoedwinkels als Bart Smit en Intertoys én om speciaalzaken als Krokodil, Vlieg Er Uit en Twinkel. Deze winkels (sport & spel) bevinden zich vooral in het kernwinkelgebied.

In de wijk- en buurtwinkelcentra vooral winkels met algemeen assortiment

Op wijk- en buurniveau is met 11 winkels en ca. 2.300 m² wvo ook nog een redelijk aanbod aanwezig. Het gaat hier vooral om de meer algemene sport- en speelgoedwinkels. Verspreid in de bebouwde kom zijn nog 3 lokale winkels van een eerder beperkte omvang aanwezig: Shamrock (modelbouw), Maastricht Scoort (sport algemeen) en Mr. Ed (ruitersport).

2.7 Rijwielen & autoaccessoires

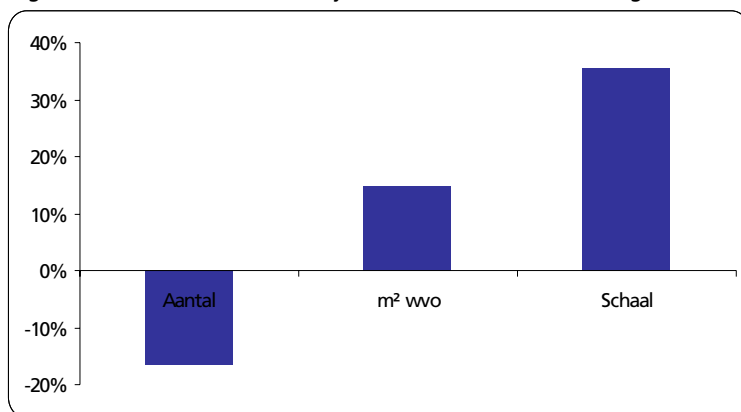
In vergelijking met naar inwonertal vergelijkbare plaatsen is in de branche rijwielen & autoaccessoires sprake van een bovengemiddeld winkelvloeroppervlak, maar van een eerder beperkt aantal winkels. Dit duidt op een moderne schaal per individuele winkel.

Tabel 2.17 Maastricht: Aanbod rijwielen & autoaccessoires vergeleken

	Aantal	m ² wvo	Schaal
Maastricht	20	4.215	210
Referentie	24	3.665	155

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Figuur 2.7 Maastricht: Aanbod rijwielen & autoaccessoires vergeleken



Tabel 2.18 Maastricht: Aanbod rijwielen & autoaccessoires naar subbranches

Subbranche	Aantal	m ² wvo	Schaal
Automaterialen	4	1.540	385
Car HiFi	1	85	85
Rijwielen	15	2.590	170
Totaal	20	4.215	210

Bron: Locatus Online, Peildatum 30 Juli 2010, Bewerkt Door BRO.

Vooraf veel winkels in rijwielen

Het aanbod omvat de subbranches automaterialen, car hifi en rijwielen. Daarmee zijn alle subbranches aanwezig. De subbranche rijwielen (15 winkels, 2.590 m² wvo) spant zowel qua aantal winkels als qua winkelvloeroppervlak duidelijk de kroon. De schaal van deze winkels is met ca. 170 m² wvo op peil. Echter, het beeld wordt vertekend door vooral één grootschalige winkel, namelijk Scootershop Maastricht in Belfort, met eigenlijk alleen scooters. De grootste 'echte' fietsenwinkel beslaat 'slechts' 310 m² wvo.

Weinig moderne aanbieders van een moderne omvang

In de subbranche rijwielen zijn weinig moderne aanbieders met een moderne omvang. Dat geldt ook voor de subbranche automaterialen. De subbranche automaterialen omvat 'slechts' 4 winkels met een oppervlak van ca. 1.540 m² wvo. Alleen Heuts Automaterialen op bedrijventerrein Randwyck beschikt met ca. 1.090 m² wvo over een moderne omvang. Halfords in Brusselse Poort is met ca. 250 m² wvo heel kleinschalig van opzet.

Tabel 2.19 Maastricht: Aanbod rijwielen & autoaccessoires naar winkelgebied

	Aantal	m ² wvo	Schaal	% m ² wvo
Binnenstad	4	260	65	6%
Wijk & Buurt	9	2.145	240	51%
Verspreid - Bebouwde Kom	4	490	125	12%
Verspreid - Bedrijventerrein	3	1.320	440	31%
Totaal	20	4.215	210	100%

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Vooral in de wijk- en buurtwinkelcentra

In het algemeen is het aanbod sterk verspreid over de stad gevestigd. Een behoorlijk aantal winkels bevindt zich in de ondersteunende winkelgebieden op wijk- en buurniveau. Landelijk bekende winkelformules zijn Halfords (250 m² wvo) in winkelcentrum Brusselse Poort en Fietswereld Gadet (140 m² wvo) aan de Kasteel Schaloenstraat in Nazareth. De Beente is een sterke lokale winkel met 3 vestigingen in Maastricht, namelijk 2 in De Beente (fietsen & brommers, scooters) en 1 in Amby (tweewielers).

Beperkt & kleinschalig aanbod in de binnenstad

In de binnenstad beperkt het aanbod zich tot 4 heel kleinschalige winkels waarvan 3 in rijwielen en 1 in car hifi. De schaal van de winkels is hier beduidend kleiner dan elders in Maastricht. De winkels bevinden zich aan de randen van de binnenstad en niet in het kernwinkelgebied.

Grootschaliger aanbod op de bedrijventerreinen

De schaal van het verspreid gevestigde aanbod, vooral op de bedrijventerreinen, is redelijk omvangrijk. Dat wordt vooral verklaard door de omvang van Heuts Automaterialen (1.090 m² wvo) op bedrijventerrein Randwyck Zuid in Oost. De winkel maakt hier deel uit van Auto-Parc Maastricht aan de Molensingel. Deze winkel staat in contrast met de kleinschalige vestiging van Heuts Automaterialen op bedrijventerrein Belvédère in West. De verspreid gevestigde winkels in rijwielen bevinden zich allen in de bebouwde kom (vlakbij hun verzorgingsgebied) en niet op de bedrijventerreinen.

2.8 Auto's, boten & caravans

In vergelijking met naar inwonertal vergelijkbare plaatsen is een redelijk beperkt aanbod aan auto's, boten & caravans in Maastricht aanwezig. In onderstaande cijfers zijn voor de branche auto's enkel de subbranches autodealers en garagebedrijven meegenomen. Subbranches als bijvoorbeeld autosloperij, autoruiten en autoschade zijn buiten beschouwing gelaten. De autosloop- en autohandelbedrijven op bedrijventerrein De Karosseer zijn niet in onderstaande aanbodcijfers meegenomen. De naam De Karosseer markeert de ombouw van het voormalige woonwagencentrum Vinkenslag tot bedrijventerrein voor de autohandel. Het grootste deel van het bedrijventerrein is opgeschoond en heringericht voor autohandel.



Tabel 2.20 Maastricht: Aanbod auto's & boten & caravans vergeleken

	Aantal
Maastricht	44
Referentie	61

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Geen boten & caravans op Maastrichts grondgebied

Het Maastrichtse ABC aanbod omvat 16 autodealers en 28 garagebedrijven. Aanbieders van boten en caravans zijn niet op Maastrichts grondgebied aanwezig. In vergelijkbare plaatsen is toch vaak sprake van 1 à 2 aanbieders in deze branches. Wel is vlakbij Maastricht aan de Veilingweg op bedrijventerrein Gronsveld (Eijsden) Campeercentrum A2 gevestigd.

Tabel 2.21 Maastricht: Aanbod auto's & boten & caravans naar winkelgebied

	Aantal	% aantal
Binnenstad	5	11%
Wijk & Buurt	2	5%
Verspreid - Bebouwde Kom	19	43%
Verspreid - Bedrijventerrein	18	41%
Totaal	44	100%

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

Enige clustering op Auto-Parc Maastricht

Het merendeel van de autodealers & garagebedrijven is verspreid op de bedrijventerreinen en in de bebouwde kom gevestigd. Van enige clustering is enkel sprake op bedrijventerrein Randwyck. Hier is aan de Molensingel Auto-Parc Maastricht met o.a. een viertal autodealers, een drietal garagebedrijven en ook Heuts Automaterialen, gehuisvest. Naast een aantal merkdealers (Citroën, Ford, Fiat & Alfa Romeo, Toyota) maken ook enkele occasiondealers, waar alle merken vertegenwoordigd zijn, deel uit van de autoboulevard. De uitstraling is verouderd en voldoet niet meer aan de eisen van deze tijd. Desondanks oogt het Auto-Parc druk en vol (geen leegstand).

Redelijk aanbod op de bedrijventerreinen in Eijsden

Vlakbij Maastricht, zijn op Eijdsens grondgebied nog een behoorlijk aantal autodealers & garagebedrijven gevestigd. Deze, veelal merkloze dealers & bedrijven, bevinden zich vooral in de flanken van de bedrijventerreinen Gronsveld en Eijsden-Maastricht.

2.9 Concurrentiepositie

In deze paragraaf wordt specifiek gekeken naar de concurrentiepositie van Maastricht in de Nederlandse en Belgische regio binnen 15 en binnen 30 autominuten. Opvallend is dat ook in de regio op 15 autominuten geen grootschalige PDV dan wel GDV concentratie aanwezig is, noch aan de Nederlandse noch aan de Belgische zijde. De belangrijke concurrentie voor Maastricht zit in de cirkel op 15 à 30 autominuten, waar vooral aan de Nederlandse kant een aantal omvangrijke en vooraanstaande PDV clusters (zoals Woonboulevard In De Cramer, Parkstad Limburg Stadion en Tuinboulevard Gardenz) te onderscheiden zijn. De verzorgingsgebieden van deze (omvangrijke) concentraties raken het potentiële verzorgingsgebied voor een cluster in Maastricht.

Minder dan 15 autominuten

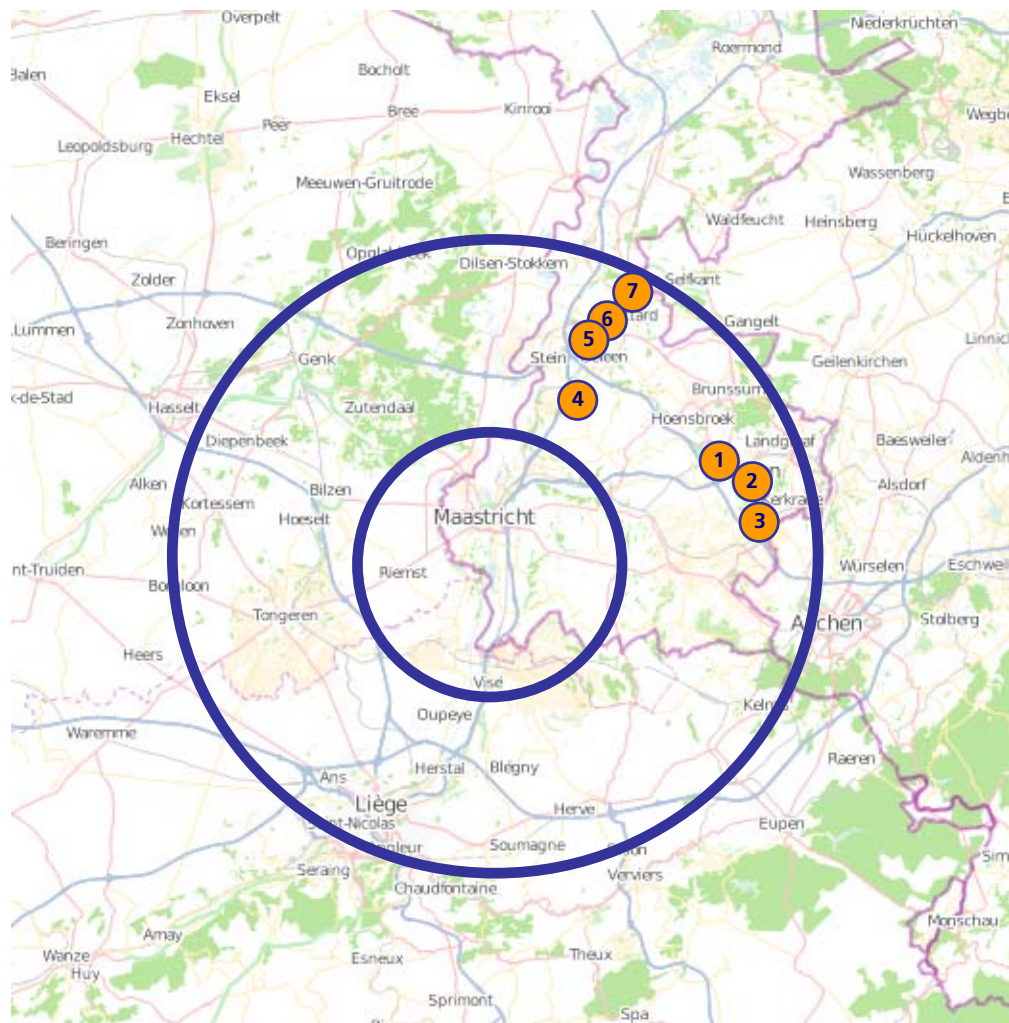
- Aan de Nederlandse kant liggen Eijsden, Margraten en Meerssen op minder dan 15 autominuten van Maastricht. In deze directe Nederlandse regio is een aantal (solitaire) bouwmarkten gevestigd die, vanwege hun nabijheid, de concurrentie aangaan met het bovenlokale verzorgingsgebied van de bouwmarkten in Maastricht. Te denken valt dan bijvoorbeeld aan de Gamma in Meerssen en de Multimate in Margraten. Op het vlak van tuincentra is vooral Tuincentrum Gronsveld (Eijsden) van belang.
- Aan de Belgische kant liggen Lanaken, Riemst en Visé (Wezet) op minder dan 15 autominuten van Maastricht. Hier is sprake van enkele sterke, veelal lokale aanbieders. Het merendeel is hetzij solitair gevestigd hetzij onderdeel van de typisch Belgische baanwinkelconcentraties (historisch gegroeide lange linten). Een planmatig opgezet PDV dan wel GDV cluster is in de directe Belgische regio niet aanwezig.

- In Lanaken zijn aan de Maaseikersteenweg (baanwinkelconcentratie) Trendhopper (1.800 m² wvo) en Hubo (1.750 m² wvo) gevestigd. Verspreid in Lanaken zijn o.a. Marres Meubelen (2.000 m² wvo), Centrale (badkamers, 1.000 m² wvo), Tuincentrum Eurogarden (950 m² wvo), Aveve (675 m² wvo), Tuincentrum De Vloo (600 m² wvo), Toychamp (1.200 m² wvo), Intersport (800 m² wvo) en Outdoor (buitensport, 550 m² wvo) te vinden.
- In Riemst zijn Meubelen Eyken (7.000 m² wvo), Nibema Meubelen (7.000 m² wvo), Sensa meubelen (5.800 m² wvo) en Jora Meubelen (4.700 m² wvo) opvallende aanbieders. Deze lokale woonwinkels zijn alle verspreid in Riemst gevestigd.

Tussen 15 à 30 autominuten

- Op de grens van 15 autominuten van Maastricht liggen nog bouwmarkt Karwei in Valkenburg aan de Geul en Intratuin (4.000 m² wvo) in Berg en Terblijt. Vanwege hun relatieve nabijheid gaan deze vestigingen de concurrentie aan met het bovenlokale verzorgingsgebied van de bouwmarkten en de tuincentra in Maastricht.
- Het meest omvangrijke cluster in de wat ruimere regio is woonboulevard In De Cramer in Heerlen. Hier zijn o.a. woonwarenhuis Ikea, Gamma, Praxis en Intratuin gehuisvest. De gehele woonboulevard beslaat bijna 100.000 m² wvo en is één van de grootste in Nederland.
- De Heerlerbaan, ook in Heerlen, beslaat ruim 18.000 m² wvo. Opvallende aanbieders zijn meubelzaak Hiero van bijna 10.000 m² wvo, Carpetright, Eurotegel en Harense Smid. Met Plus, Aldi en DA is aan de Heerlerbaan ook enig dagelijks artikelenaanbod gevestigd.
- Aan de Roda JC Ring in Kerkrade is met Parkstad Limburg een grootschalige concentratie van ruim 36.000 m² wvo aanwezig. Trekkers zijn Kwantum, Hornbach, Praxis, Karwei, Intratuin, Décathlon en ToyChamp. De ontwikkelaar streeft nog naar verdere aanvullingen, zoals o.a. Albert Heijn XL.
- Winkelcentrum Makado Beek van bijna 25.000 m² wvo is een speciaal winkelgebied. Qua winkelaanbod is het te typeren als stadsdeelcentrum. Qua ligging vertoont het echter eerder de karakteristieken van een grootschalige concentratie. Naast supermarkt AH XL zijn ook Kwantum, Leen Bakker, Carpetright, Praxis, BCC, Toys XL en Halfords opvallende aanbieders.
- Tuinboulevard Gardenz in Geleen beslaat in totaal ruim 23.000 m² wvo. Trekkers zijn Blokker Tuin, Animal Plaza, Hornbach, Gamma en Jysk. De Hornbach vestiging in Geleen is met ruim 4.000 m² wvo een heel stuk kleiner dan deze in Parkstad Limburg Kerkrade (12.000 m² wvo) maar zal wel worden uitgebreid in de richting van 10.000 m² wvo. Nadat jarenlang alleen tuin- en tuingerelateerde winkels mochten neerstrijken op Gardenz, mogen er nu ook woninginrichtingszaken (bijvoorbeeld Jysk, Matrassenland) en aanverwante branches landen. Hierdoor is de leegstand teruggedrongen tot bijna 3.000 m² wvo (3 panden).

Kaartbeeld 2.1 Maastricht: Concurrentiepositie PDV/GDV op minder dan 30 autominuten in Nederland



Bron: OpenStreetMap, bewerkt door BRO. De kleine cirkel stelt het gebied voor op minder dan 15 autominuten van Maastricht. De grote cirkel stelt het gebied voor op minder dan 30 autominuten van Maastricht.

- | | |
|----------------------------|-----------------------------|
| 1. In De Cramer, Heerlen | 2. Heerlerbaan, Heerlen |
| 3. Roda JC Ring, Kerkrade | 4. Makado, Beek |
| 5. Gardenz, Geleen | 6. Industriestraat, Sittard |
| 7. Dr. Nolenslaan, Sittard | |

- Aan de Industriestraat in Sittard is ca. 7.000 m² wvo aan winkelaanbod gehuisvest. Behalve supermarkten Jan Linders en Lidl gaat het om winkels zoals bijvoorbeeld Pfenning's (meubelen, bijna 3.000 m² wvo), Berden (slaapkamers & bedden, ca. 1.000 m² wvo), een 2-tal keukenwinkels en een winkel in glas- en aardewerk.
- Ook in Sittard, maar deze keer aan de Dr. Nolenslaan, is een puur PDV cluster te onderscheiden. Het winkelaanbod beslaat bijna 17.000 m² wvo en omvat landelijk bekende winkels als Leen Bakker, Kwantum, Beter Bed, Carpetright, Keukenconcurrent, Sleeptrend, Matrassenland, Warmteservice, Gamma, Karwei en Heuts Automaterialen.
- Aan de Maastrichterstraat (baanwinkelconcentratie) in Bilzen zijn bouwmarkt Janssen (900 m² wvo) en Vangronsveld Electro (verlichting, 500 m² wvo) gevestigd. Binnen de verspreid gevestigde winkels in Bilzen vallen vooral Tuincentrum Briers & Jackers (2.000 m² wvo) en Greven Meubelen (1.200 m² wvo) vanwege hun omvang op.
- In Zutendaal, op ongeveer 20 autominuten van Maastricht, ontbreekt een baanwinkelconcentratie. Opvallende verspreid gevestigde winkels zijn Meubelen C&P (1.500 m² wvo), Tuinmeubelen Tribu (800 m² wvo) en Tuincentrum Aveve (600 m² wvo).
- De Rijksweg in Maasmechelen en in deelgemeente Opgrimbie is een erg langgerekt lint (baanwinkelconcentratie) waar uiteenlopende (grootschalige) winkels een plekje hebben gevonden. Vooral Meubelhof (3.500 m² wvo), bouwmarkt Brico (2.000 m² wvo), Meubelen Haselier (1.400 m² wvo) en De Vlotten (meubelen, 3.500 m² wvo) springen in het oog. Verspreid in Maasmechelen zijn verder nog bouwmarkt Hubo (2.000 m² wvo), Aveve (1.500 m² wvo), bouwmaterialen Verheijen (1.200 m² wvo), meubelwinkel 2 The Point (1.000 m² wvo) en buitensportwinkel Seizoenswinkel Eisden (1.000 m² wvo) gehuisvest. Met Maasmechelen Village en het M2 Shoppingcentre beschikt Maasmechelen over 2 planmatig opgezette concentraties. Het hier aanwezige winkelaanbod is vooral gericht op het recreatieve winkelen.
- Net zoals in Bilzen, Maasmechelen en Zutendaal is in de verderop gelegen Belgische plaatsen is, zowel aan Vlaamse als aan Waalse zijde, vooral sprake van lokale aanbieders. Deze zijn of solitair gevestigd of maken deel uit van een baanwinkelconcentratie. Een planmatig opgezet PDV dan wel GDV cluster is dus in de hele Belgische regio niet aanwezig. Noemenswaardige clusters aan Waalse zijde zijn nog de Rue de la Chaussée in Awans (12 winkels, 6.000 m² wvo), de Rue de la Clef in Fléron (6 winkels, 7.000 m² wvo) en de Rue Arnold Delsupexhe in Herstal (7 winkels, 7.000 m² wvo).
- Genk, Luik en Tongeren staan in de regio vooral bekend om hun binnenstedelijk winkelaanbod. Uiteraard zijn in deze steden ook PDV en GDV aanbieders aanwezig. In Luik gaat het o.a. om Décathlon, Brico City en Media Markt, in Genk om Gamma, Brico, Hubo en Aveve (2x) en in Tongeren om Gamma, Brico en Hubo.

- Noemenswaardig in nog de ontwikkeling Mediacité in Luik met o.a. Vanden Borre (grote en kleine elektrische huishoudtoestellen, tv's, dvd spelers, multimedia en telefoons), Howards Storage World (opbergsystemen voor binnenshuis), Ecoledlight (telecommunicatie en multimedia), M Design (outdoor en indoor meubelen, design verlichting, kleine huishoudapparaten, kunstvoorwerpen, tafeldecoratie, etc.), Zigzag 123 (decoratieartikelen, kleine designvoorwerpen, gadgets, etc.) en Saturn.
- Overall kan worden geconstateerd dat aan de Belgische kant een redelijk dichtheid aan bouwmarkten (tuincentra) bestaat. De winkelformules Gamma, Brico, Hubo en Aveve komen in een groot aantal plaatsen voor, zowel aan Vlaamse als aan Waalse zijde.
- Tot slot zijn nog enkele opvallende aanbieders het noemen waard: Décathlon in Alleurs bij Ans en Media Markt in Herstal. In Hognoul bij Awans (op de grens van het gebied op minder dan 30 autominuten van Maastricht) zit een vestiging van woonwarenhuis Ikea.

Tabel 2.22 Maastricht: Concurrentiepositie PDV/GDV op minder dan 30 autominuten in Nederland

	Wonen m ² wvo	Doe-het-zelf m ² wvo	Plant & dier m ² wvo	Totaal PDV m ² wvo	Inwonertal 2010	Totaal PDV m ² wvo per 1.000 inw.
Maastricht	40.110	14.040	12.340	66.490	118.525	560
Eijsden	1.420	215	1.530	3.165	11.440	275
Margraten	2.380	1.430	510	4.320	13.400	320
Meerssen	1.510	1.375	910	3.795	19.565	195
Beek	11.050	2.470	6.005	19.525	16.585	1.175
Brunssum	2.600	6.855	2.605	12.060	29.465	410
Echt-Susteren	7.300	5.135	4.545	16.980	32.320	525
Gulpen-Wittem	2.675	670	1.800	5.145	14.595	355
Heerlen	113.940	14.620	16.480	145.040	89.265	1.625
Kerkrade	7.910	26.345	9.960	44.215	47.680	925
Landgraaf	1.225	3.055	2.810	7.090	38.450	185
Nuth	1.950	905	1.155	4.010	15.680	255
Onderbanken	2.100	275	1.040	3.415	8.080	425
Schinnen	395	220	1.075	1.690	13.505	125
Simpelveld	2.300	650	785	3.735	10.995	340
Sittard-Geleen	48.870	20.990	16.775	86.635	95.215	910
Stein	6.615	3.585	875	11.075	25.660	430
Vaals	1.860	585	1.345	3.790	9.875	385
Valkenburg ad Geul	1.045	2.180	4.930	8.155	17.095	475
Voerendaal	1.880	715	1.850	4.445	12.710	350

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

De concurrentie zit vooral op 15 à 30 autominuten van Maastricht

Op basis van een beknopte analyse van enkele kengetallen over het PDV aanbod in de Nederlandse regio van Maastricht kan duidelijk worden geconcludeerd dat de concurrentie op minder dan 15 autominuten beperkt is. Het PDV aanbod in m² wvo per 1.000 inwoners ligt in Eijsden, Margraten en Meerssen beduidend lager dan in Maastricht. Zoals ook al uit het kaartbeeld blijkt, zitten de belangrijkste concurrenten in het gebied tussen de 15 en 30 autominuten van Maastricht en dan vooral in Heerlen, Beek, Kerkrade en Sittard-Geleen. Los van de clustering van het PDV aanbod in deze plaatsen, ligt het aanbod in m² wvo per 1.000 inwoners hier ook duidelijk veel hoger dan in Maastricht.

2.10 Résumé - SWOT

- Het Maastrichtse PDV & GDV winkelaanbod is van een bedenkelijk niveau, zowel naar kwantiteit als naar kwaliteit. Vrijwel alle PDV & GDV branches zijn qua omvang ondervertegenwoordigd.
- Op stadsniveau is er geen enkel onderscheidend cluster van PDV en/of GDV winkels, wat uiterst uitzonderlijk is voor een stad van deze omvang in Nederland en zeker in Limburg.
- De locatie René Pans, met ook Gamma en Leen Bakker, is nog het meest beduidende PDV cluster qua omvang. Echter, van enige samenhang is ook op deze plek nauwelijks sprake. Voor het overige zijn het vooral solitaire locaties die de structuur bepalen.
- De Maastrichtse PDV & GDV structuur is uiterst versnipperd. Veel winkels zijn moeilijk vindbaar en zitten haast verscholen op de bedrijventerreinen en in de woonwijken.
- Veelal is sprake van heel matig geprofileerde winkelformules met een zwakke tot matige uitstraling. Daarenboven zitten veel winkels in een (te) krap jasje. Wel zijn er enkele sterke en bijzondere woonwinkels. Door de slechte profilering is er ook geen gezamenlijke marketingwaarde.
- De branche doe-het-zelf wordt gedomineerd door 5 bouwmarkten met een redelijke spreiding over de stad. Een grootschalige bouwmarkt ontbreekt. Ook in de subbranche tuincentra hebben de winkels in Maastricht een eerder beperkte schaal.
- De dynamiek en schaalvergroting lijken meer dan 10 jaar te zijn stilgevallen. Zowel qua PDV & GDV aanbod als in de PDV & GDV structuur valt er nog veel in te halen c.q. te winnen. De vernieuwing in deze branches lijkt volledig aan Maastricht te zijn voorbijgegaan.
- De concurrentie op minder dan 15 autominuten van Maastricht is slechts heel beperkt. De belangrijkste concurrenten zitten juist in het gebied tussen de 15 à 30 autominuten. Te denken valt dan vooral aan Heerlen (o.a. In De Cramer), Kerkrade (o.a. Roda JC Ring) en Sittard-Geleen (o.a. Tuinboulevard Gardenz), maar bijvoorbeeld ook Luik.

3. KRACHTENVELD & DYNAMIEK PDV/GDV

3.1 Inleiding

Mede door het gevoerde overheidsbeleid en de daarop volgende initiatieven in de markt is het winkellandschap op perifere locaties sterk aan verandering onderhevig. De dynamiek in de doelgerichte winkelbranches heeft geresulteerd in verschillende nieuwe detailhandelsconcepten, al dan niet op perifere locaties. In dit hoofdstuk zullen wij de belangrijkste trends en ontwikkelingen voor de perifere en grootschalige detailhandel in een overzicht presenteren. Dit geldt zowel voor de algemene als voor de branchespecifieke trends. Voor de verdere verdieping wordt verwezen naar bijlage 3 en 4. Vervolgens zullen wij het lokale detailhandelsbeleid, specifiek voor PDV en GDV uit de Detailhandelsnota 2008 toelichten. Het landelijk en provinciaal beleid inzake PDV en GDV is verder toegelicht in bijlage 5. De laatste paragraaf geeft een overzicht van de belangrijkste plannen en initiatieven op het vlak van PDV en GDV in de regio van Maastricht en Maastricht zelf.

3.2 Trends & ontwikkelingen samengevat

Algemeen

- De aankopen via internet nemen explosief toe.
- De schaalvergroting gaat onverminderd door.
- De drang om zich buiten de reguliere winkelcentra te vestigen neemt toe.
- Brancheverbreiding & -vervaging zetten zich voort.
- Opkomst Retailparken.
- Opkomst vernieuwende concepten.
- De consumentenbestedingen staan onder druk.

Branchespecifiek

- Wonen
Clustering staat voorop.
Voldoende kritische massa is noodzakelijk (kijken & vergelijken).
De traditionele 'zuivere' woonboulevards zijn achterhaald.
Van monofunctioneel naar multifunctioneel: Functiemenging & brancheverbreiding.
Opkomst vernieuwende concepten, vooral in de woonbranche.
 - Bouwmarkten
Clustering is geen hard uitgangspunt.
Evenwichtige spreiding over de stad staat voorop.
Bovenlokaal verzorgende bouwmarkten worden vaak wel geconcentreerd gevestigd.
Vaak geclusterd met woonwinkels (woonboulevard).
Branchevervaging.
-

-
- Tuincentra
Solitaire vestiging mogelijk.
Vaak geclusterd met grootschalige bouwmarkt, met woonwinkels (woonboulevard).
Modernisering van het aanbod.
De tuin als verlengstuk van de woning.

 - Bruin & witgoed
Opkomst electro-warenhuizen.
Gericht op het recreatieve winkelen (binnenstad).
Electrowinkels worden steeds meer gezien als onderdeel van het thema 'wonen en in & om het huis'.
En zijn als zodanig steeds meer gevestigd op een woonboulevard.
Electrowinkels hebben een redelijk hoge bezoekersintensiteit, hoger dan woonwinkels.
En zorgen daardoor voor meer traffic en levendigheid op een woonboulevard.

 - Sport & spel
Gericht op het recreatieve winkelen (binnenstad).
Sport is trendgevoelig en dus ook modisch.
Try and buy in sportbranche.
Totaalconcepten, met alles voor sport en vrijetijdsbeoefening.
Grootschalige sportzaken steeds vaker gevestigd op woonboulevards en aan sportstadions.

 - Rijwielen & autoaccessoires
Vooral doelgericht bezocht.
Schaalvergroting.
Verwachte groei mega-rijwielzaken is uitgebleven.
Brancheervaging: Rijwielen steeds vaker verkrijgbaar in bouwmarkten en automaterialenhandels.
Daling in het aantal speciaalzaken.

 - Auto's, boten, caravans
Ruimtelijke clustering van autodealers op autoboulevards zet zich door.
Schaalvergroting.
Aankoop van een auto wordt steeds meer een beleving.
Opkomst innovatieve concepten.
Multibranding.
Prijskoncurrentie, mede door transparantie als gevolg van het internet.
Groeierende populariteit van de watersport.
Aantal vestigingen in de caravanhandel stijgt jaarlijks.
De caravanhandel vestigt zich bij voorkeur solitair. Maar dan 90% is solitair gevestigd.

3.3 Beleidsuitgangspunten PDV/GDV Maastricht

Voor de ontwikkeling van het PDV & GDV winkelaanbod in Maastricht zijn de volgende uitgangspunten opgenomen in de Detailhandelsnota, vastgesteld door de Gemeenteraad in 2008:

Algemeen PDV & GDV

- Versterken van de lokaal en bovenlokaal (beperkt regionaal) verzorgende functie van het PDV & GDV winkelaanbod.
- Verbeteren van de ruimtelijk-functionele structuur en daarop volgend het functioneren van het PDV & GDV winkelaanbod.
- Streven naar concentratie van de functies op een beperkt aantal locaties. Dit zowel vanuit de ruimtelijke ordening (bundeling, efficiënt ruimtegebruik) als ten behoeve van de ondernemer (profiteren van elkaars nabijheid, aantrekkingskracht en gemeenschappelijke faciliteiten) en de consument (herkenbaarheid, kwaliteit en variatie).
- De verschillende locaties worden op de juiste wijze ingepast in de structuur, waarbij elke locatie een helder profiel krijgt.

Specifiek PDV

- Concentratie en vernieuwing PDV aanbod op één centrale nieuwe PDV locatie met aan de basis een goed concept met een heldere profilering; Verbreding met GDV is pas aan de orde als inzicht bestaat in een goede ontwikkeling van de GDV locatie op Sphinx (zie hieronder).
- Omvang ca. 40.000 à 50.000 m² vwo, eventueel te faseren.
- Streven naar verplaatsers, ca. de helft van het aanbod.
- Voorkeur voor een locatie in Noordoost-Maastricht, waarbij Belvédère niet automatisch de terugvaloptie is.
- Actieve sturing PDV ontwikkeling nodig (branchering, omvang, verplaatsing, relatie/afstemming met andere locaties en plannen).
- Stadsdeelcentrum Brusselse Poort kan een rol spelen bij het faciliteren van stadsdeelverzorgende grootschalige functies, zoals PDV.

Specifiek GDV

- Concentratie van het GDV aanbod met een lokaal tot bovenlokaal verzorgend karakter op de Sphinx locatie. Qua profilering zijn er op hoofdlijnen twee ontwikkelingsrichtingen:
 - Als opvanglocatie voor nu verspreid gelegen grootschalige detailhandel.
 - Invulling met nieuwe concepten om bestaande doelgroepen beter te binden en nieuwe doelgroepen aan te trekken.
- Actieve sturing GDV ontwikkeling nodig (branchering, omvang, verplaatsing, relatie binnenstad).
- Geen concurrerende GDV ontwikkelingen op nieuwe locaties totdat inzicht/zekerheid bestaat in het profiel voor de locatie Sphinx en de daadwerkelijke invulling daarvan.
- Stadsdeelcentrum Brusselse Poort kan vanuit de gevestigde aanbieders in het stadsdeelcentrum mogelijk een beperkte aanvullende rol spelen bij het faciliteren van de schaalvergroting. Het streven is daarbij niet gericht op nieuwvestiging.

3.4 Ontwikkelingen in de regio

In de (directe) regio rondom Maastricht zitten tal van plannen & initiatieven in de pijplijn. Verschillende (nu al stevige) concurrenten spelen in op de eerder genoemde trends & ontwikkelingen en timmeren daarmee nadrukkelijk aan de weg. Hieruit blijkt dat de strijd om de regionale consument de komende tijd zeker zal aanhouden.

Eijsden

- Projectontwikkelaar Wyckerveste is voornemens een Retailpark te realiseren op de locatie Gronsveld in Eijsden, parallel aan de A2. Het plan omvat winkels, leisure en horeca. Het nu voorliggende plan Retailpark A2 Gronsveld beoogt de ontwikkeling van een 4-sterrenhotel, een amusementshal, fitness en ca. 15.000 m² PDV en GDV in de branches sport, spel, wonen, dierenbenodigdheden, elektro, huishoudelijke artikelen en een bouwmarkt. De gemeente Eijsden heeft het Ontwerp Bestemmingsplan Bedrijventerrein Gronsveld in juni 2010 in procedure gebracht. In een 2^{de} fase worden mogelijk nog de aangrenzende loodsen ontwikkeld.

Heerlen

- Op Woonboulevard In De Cramer is Vlek D beschikbaar voor nieuwe ontwikkelingen. De plek is eigendom van 3W Vastgoed, die plannen koestert voor een nieuw woonwarenhuis in een omvang van ca. 8.000 m² bvo.
- Het Masterplan Maankwartier omvat een nieuw station, kantoren, grootschalige detailhandel (12.000 m² bvo, waartoe ook een te verplaatsen supermarkt behoort), kleinschalige detailhandel (2.000 m² bvo), woningen, hotel, horeca, congresvoorziening en ondergrondse parkeervoorzieningen. De bouw start naar verwachting in 2011 en duurt vijf jaar.
- Heerlen gaat fors investeren in het centrum van de stad. Winkelcentrum de Plu en de omliggende bebouwing, het Schinkelkwadrant, wordt herontwikkeld tot een multifunctioneel cluster van winkels, woningen en andere stedelijke voorzieningen (in totaal 13.500 m² bvo). In het rapport 'Visie op de ontwikkelingspotentie van Schinkelkwadrant Zuid in Heerlen-Centrum' wordt er geadviseerd om ongeveer 6.000 m² bvo vrij te maken voor grootschalige detailhandel.

Kerkrade

- Kerkrade krijgt definitief de Albert Heijn XL in het Roda-stadion met een omvang van ca. 4.600 m² bvo. Albert Heijn is al sinds 2000 eigenaar van de ruimte in het Parkstad Limburg stadion, maar kreeg tot februari 2008 geen toestemming om er een XL-vestiging te openen.

Beek

- Voor het overdekte winkelcentrum Makado in Beek bestaan plannen voor uitbreiding met ca. 4.000 m² bvo. Momenteel beslaat het bijna 25.000 m² wvo. Een deel van de uitbreiding zal (bij voorkeur) worden ingevuld door een discount supermarkt.

Sittard-Geleen

- Rond het Fortuna Stadion is sprake van een ontwikkeling met o.a. een megasupermarkt van ca. 4.250 m² bvo en verschillende winkels (5.000 m² bvo) in de sportbranche.
- Multi Vastgoed en 3W Vastgoed werken aan een plan om het bestaande winkelcentrum Den Tempel in het centrum van Sittard te herontwikkelen. Het is de bedoeling dat winkelcentrum Den Tempel een binnenstedelijk winkelgebied wordt, passend bij de allure en uitstraling van de binnenstad van Sittard. De omvang bedraagt circa 15.000 m² winkelruimte. Op de locatie Dobbelsteen is maximaal 12.500 m² bvo retail mogelijk. Daarnaast wordt ruimte bestemd voor culturele voorzieningen en een school. De winkels in de Dobbelsteen moeten de bovenregionale aantrekkingskracht van het Sittardse centrum versterken. In de planontwikkeling wordt uitgegaan van een mix van grootschalige (bijvoorbeeld Media Markt) en kleinschalige zaken.
- Bouwmarkt Hornbach in Geleen mag uitbreiden. Nadere eis van de gemeente is dat er een verbinding moet komen met Gardenz, zodat dit cluster zich verder door kan ontwikkelen. Een 2^{de} en 3^{de} uitbreidingsfase staan nog op de planning: bij elkaar opgeteld goed voor 17.000 m² bvo. Tevens zijn er gesprekken opgestart om Berden te verplaatsen naar Gardenz en daarbij tegelijkertijd schaalvergroting te realiseren.

Roermond

- Er zijn plannen om de Huis & Tuinboulevard in Roermond uit te breiden met een woonatrium van ca. 10.000 m² bvo. Bedoeling is dat op het plein 8 winkels komen, allemaal binnen het thema wonen.
- Binnenkort gaat de derde fase van het Designer Outlet Center van start. Dit betekent een uitbreiding van het winkelvloeroppervlak met ca. 7.000 m² bvo. Het winkelaanbod groeit hiermee naar ca. 35.000 m² bvo, verdeeld over ca. 150 winkels. Naar verwachting is het project klaar in 2011.

Lanaken

- Het Retailpark in Lanaken (aan de Maaseikersteenweg) wordt verder uitgebreid met 3.000 m² bvo. De totale omvang van het Retailpark bedraagt dan 11.000 m² bvo.

Maasmechelen

- Het M2 Shoppingcentre wordt sterk uitgebreid. In totaliteit zit ca. 10.000 m² bvo in de pijplijn. Het huidige winkelcentrum van ca. 11.000 m² bvo wordt met ca. 5.000 m² bvo uitgebreid. Daarnaast komt er een Retailpark van ca. 3.200 m² bvo, verdeeld over 4 winkels. Voor de vestiging van bouwmarkt Gamma is nog ca. 2.400 m² bvo voorzien.

Genk

- In Genk wordt het bestaande winkelcomplex Zuiderring volledig herontwikkeld tot een modern Retailpark. De omvang van het winkelcentrum zal ca. 35.000 m² bvo bedragen. Oplevering staat gepland in 2012.

Eupen

- In Eupen, op ca. 37 autominuten van Maastricht, zal tussen de snelweg en het stadscentrum een Retailpark worden ontwikkeld met ca. 7.000 m² bvo aan winkelruimte. De ontwikkeling ligt tegenover het bestaande Retailpark in Eupen.

De plannen in de regio samengevat

Alles in beschouwing genomen, kan worden geconstateerd dat het met de plannen in de directe regio rondom Maastricht (minder dan 15 autominuten) nogal meevalt. Enkel in Eijsden en in Lanaken zit (grootschalig) winkelaanbod in de pijplijn, samen goed voor ca. 18.000 m² bvo. Het zal in de toekomst vooral gaan 'wringen' in het gebied tussen de 15 à 30 autominuten van Maastricht. De hierboven opgesomde plannen behelzen om en nabij de 100.000 m² bvo. Wij dienen hierbij op te merken dat het voor een deel ook gaat om plannen in de centra c.q. aan de randen van de centra in deze steden (voor een deel ook kleinschalige detailhandel en supermarkten). Het overgrote deel van het planvolume (bijna 90%) bevindt zich aan de Nederlandse kant van Maastricht. Gelet op de verwachte bevolkingskrimp (H4) juist aan deze zijde van Maastricht zal met name aan de Nederlandse kant de druk op het functioneren van de winkelvoorzieningen sterk toenemen.

3.5 Ontwikkelingen in Maastricht

In Maastricht zijn meerdere potentiële ontwikkelingslocaties voor PDV en GDV in beeld. De locaties en de achterliggende programma's worden hierna kort beschreven.

Sphinx, Structuurplan Belvédère

De ontwikkeling van de Sphinx locatie als hét GDV cluster in Maastricht is als hard uitgangspunt meegenomen in de Detailhandelsnota. Gedacht wordt aan een programma van ca. 30.000 m² wvo. Beleidsmatig is de ontwikkeling van vooral GDV op deze locatie al ingekaderd. Thematisch wordt de ontwikkeling benoemd als een hoogwaardig cluster in de ICT/media/sport en lifestyle. Daarbij wordt ook gekeken naar een gefaseerde ontwikkeling.

Centrale PDV locatie

De Detailhandelsnota gaat uit van een nieuwe PDV locatie in een omvang van 40.000 à 50.000 m² vvo, eventueel te faseren. Omdat het zeker ook gaat om de versterking van de PDV structuur dient het streven daarbij gericht te zijn op het invullen van ca. de helft van het oppervlak met verplaatsers. Mede naar aanleiding van dit vastgesteld beleid zijn er initiatieven gemeld op de volgende locaties:

Bosscherveld, Structuurplan Belvédère

Ten aanzien van PDV wordt op deze locatie uitgegaan van ca. 45.000 à 70.000 m² bvo, voor nieuwe aanbieders én voor verplaatsers. Hiervan is ca. 20.000 m² bvo voorzien voor verplaatsers vanuit Belvédère, ca. 10.000 à 20.000 m² bvo voor verplaatsers vanuit elders Maastricht en ca. 15.000 à 30.000 m² bvo voor nieuwkomers. Dit programma overstijgt het PDV programma zoals benoemd in de Detailhandelsnota.

Trega, Limmel

De locatie Trega biedt ruimte aan ca. 53.000 m² bvo waarvan ca. 42.000 m² bvo voor PDV en ca. 11.000 m² bvo voor GDV. De ontwikkeling van GDV is echter geen hard element. Het volume is waarschijnlijk ook te groot om in één keer te realiseren. De ontwikkeling wordt bij voorkeur geknipt: ca. 30.000 m² bvo in de 1^{ste} fase, de rest daarna.

Locatie Köbbesweg Maastricht-Zuid (Maastricht-Eijsden)

Het plan nabij de Köbbesweg in Maastricht-Zuid omvat ca. 50.000 m² bvo PDV. Hiervan is ca. 30.000 m² bvo voorzien voor verplaatsers (tuincentrum, bouwmarkten, meubelen). Thema is 'een centrum voor alles in en rondom het huis'. Er is ook spin-off voorzien naar het overige bedrijventerrein waarbij er ruimte kan worden geboden voor autoshowrooms, botenshowrooms, etc..

Eijsden-Gronsveld

Dit plan op de locatie Gronsveld in Eijsden, parallel aan de A2, is onder de vorige paragraaf ook al aan bod gekomen. Het beoogt de ontwikkeling van een 4-sterrenhotel, een amusementshal, fitness en ca. 15.000 m² PDV en GDV in de branches sport, spel, wonen, dierenbenodigdheden, elektro, huishoudelijke artikelen en een bouwmarkt.

Omgeving De Geusselt

In het Masterplan Geusselpark is voorzien in een regionaal sport- en leisurecentrum Geusselt met o.a. een regionaal zwembad, sporthal en andere in- en outdoor sportvoorzieningen. In het oorspronkelijke programma zat ook een kleinschalig programma aan sportgerelateerde retail (< 2.000 m²) en leisure. In het eerste kwartaal 2009 zijn door de initiatiefnemers vragen gesteld om het programma aan sportretail aan te passen naar 7.000 tot 8.000 m² bvo. Hiervoor zou de beoogde sportboulevard met een thema-gerelateerde trekker moeten worden uitgebreid.

Stadsas A2

De gemeente Maastricht heeft ten aanzien van het commerciële vastgoedprogramma afgesproken dat binnen het plangebied A2 Traverse maximaal 30.000 m² bruto vloeroppervlak gerealiseerd mag worden. In het Ontwerp Bestemmingsplan A2 Traverse wordt 18.000 m² commercieel vastgoed direct bestemd. In het plan de Groene Loper dat ten grondslag ligt aan dit bestemmingsplan is deze 18.000 m² onderverdeeld naar hoofdzakelijk kantoorgebouwen bij de noordelijke en zuidelijke tunnelmond. Echter, zo'n 10% van deze vierkante meters is toegedacht aan kleinschalige detailhandel en horeca. De gemeente Maastricht kiest er voor om detailhandel en horeca in het bestemmingsplan middels een ontheffing mogelijk te maken. De reden hiervoor is dat een directe bestemming van detailhandel en horeca niet logisch is in de huidige markt en gezien de huidige detailhandels- en horecanota van de gemeente Maastricht.

Herontwikkeling Brusselse Poort e.o.

Voor stadsdeelcentrum Brusselse Poort in Maastricht-West zijn plannen in voorbereiding voor een grootschalige herontwikkeling. De plannen gaan uit van een gefaseerde groei van de reguliere detailhandel op stadsdeelniveau en van een ontwikkeling van circa 10.000 m² voor vooral PDV. Gedacht wordt daarbij o.a. aan 2 bouwmarkten.

De plannen in Maastricht samengevat

In navolgend overzicht zijn de verschillende locaties en de bijbehorende programma's beknopt onder elkaar gezet.

Tabel 3.1 Maastricht: Ontwikkelingslocaties PDV en GDV

Plan	Locatie	Kenmerken
GDV	1. Sphinx locatie Structuurplan Belvédère	• Dé GDV locatie als hard uitgangspunt • 30.000 m² wvo GDV • Fase 1: 15.000 m² • Fase 2: 15.000 m²
	1. PDV locatie Structuurplan Belvédère (Bosscherveld)	• 45.000 à 70.000 m² bvo PDV (20.000 m² bvo verplaatsers vanuit Belvédère, 10.000 à 20.000 m² bvo verplaatsers vanuit elders Maastricht, 15.000 à 30.000 m² bvo nieuwkomers) • Fase 1: 42.500 m² • Fase 2: 27.500 m²
PDV Centraal	2. Trega Locatie Limmel	• 42.000 m² bvo PDV, eventueel aangevuld met 11.000 m² bvo GDV • Fase 1: ca. 30.000 m² • Fase 2: ca. 20.000 m²
	3. Locatie Köbbesweg Maastricht-Zuid	• 50.000 m² bvo PDV, eventueel aangevuld met ABC
	4. Locatie Eijdsden-Gronsveld	• 15.000 m² PDV en GDV • Ca. 7.500 m² PDV • Ca. 7.500 m² GDV
	1. Omgeving De Geusselt	• 7.000 à 8.000 m² bvo sportretail (GDV)
Overig	2. Stadsas A2	• 30.000 m² bvo commercieel vastgoedprogramma
	3. Stadsdeelcentrum Brusselse Poort	• 10.000 m² bvo vooral PDV

4. VERZORGINGSGEBIED & FUNCTIONEREN PDV/GDV

4.1 Draagvlak & verzorgingsgebied

Op basis van voorgaande analyses kan het huidige verzorgingsgebied van het Maastrichtse PDV & GDV winkelaanbod nader in beeld worden gebracht. Het draagvlak voor het PDV & GDV winkelaanbod in Maastricht wordt immers niet alleen gevormd door de eigen inwoners, maar ook door de inwoners uit de (directe) regio en wordt mede bepaald door het bestedingsniveau en het koopgedrag van deze inwoners. Onderscheid wordt gemaakt in een primair, een secundair en een tertiair verzorgingsgebied.

Ca. 118.525 inwoners in primair verzorgingsgebied (Maastricht)

De ca. 118.525 inwoners van Maastricht vormen het primaire verzorgingsgebied. Uit het in het kader van de Detailhandelsnota uitgevoerde consumentenonderzoek blijkt dat het merendeel van de PDV & GDV branches een redelijke binding op het primaire verzorgingsgebied scoort. De bindingen schommelen allemaal rond het referentiecijfer (Bolt, Winkelvoorzieningen op waarde geschat, 2003). Vooral de zogenaamde GDV branches kennen een redelijk hoge binding. Dit is vooral te verklaren door de kwaliteit van het aanbod in de binnenstad en de stadsdeelcentra en door de beperkte concurrentie in het directe verzorgingsgebied, op minder dan 15 autominuten van Maastricht. Binnen de branche wonen vloeit de koopkracht vooral weg naar Heerlen.

Tabel 4.1 Maastricht: Koopkrachtbinding

Branche	Maastricht	Referentie
Kleding & Mode & Schoenen	90%	84 à 91%
Media	98%	94%
Hobby & vrije tijd	95%	94%
Huishoudelijke Artikelen	94%	96%
Bruin & witgoed	94%	92%
Doe-het-zelf & tuin	94%	96%
Woninginrichting	69%	70%
Niet-dagelijks	90%	88%

Bron: BRO, Consumentenonderzoek Maastricht, 2007. Vanwege het ontbreken van referentiecijfers voor de branches media en hobby & vrije tijd is als referentie de gemiddelde waarde in plaatsen van 100.000 à 200.000 inwoners voor de branche overige artikelen gehanteerd uit Bolt, Winkelvoorzieningen naar waarde geschat, 2003.

Ruim 100.000 inw. in secundair verzorgingsgebied (minder dan 15 autominuten)

Het secundaire verzorgingsgebied wordt gevormd door de direct omliggende plaatsen, te weten Eijsden, Margraten en Meerssen aan de Nederlandse kant en Lanaken, Riemst en Visé aan de Belgische kant. In het totale gebied wonen ca. 102.680 inwoners. Ondanks het ontbreken van een grootschalige concentratie in Maastricht is de verwachting dat deze inwoners deels gericht zullen zijn op het aanbod in Maastricht. Te meer daar in de eigen woonplaats ook een cluster ontbreekt. In het primaire en secundaire verzorgingsgebied samen wonen dus ca. 221.200 inwoners.

Kaartbeeld 4.1 Maastricht: Verzorgingsgebied



Bron: OpenStreetMap, bewerkt door BRO.

Bijna 1,1 mln. inwoners in tertiair verzorgingsgebied (15 à 30 autominuten)

De inschatting is dat de inwoners van de verder weg gelegen plaatsen (15 à 30 autominuten) in de huidige situatie slechts beperkt op het Maastrichtse PDV & GDV winkelaanbod gericht zullen zijn. De inwoners van deze plaatsen beschikken over een redelijk ruim en aantrekkelijk aanbod op relatief korte(re) afstand. Bovendien blijft de omvang en de kwaliteit van het Maastrichtse PDV en GDV aanbod sterk achter. De branches gevestigd in de binnenstad zullen uiteraard wel profiteren van de grote verzorgingsfunctie van dit gebied. In het tertiaire verzorgingsgebied wonen bijna 1,1 mln. inwoners.

In de toekomst: Krimp aan de Nederlandse kant

De meest recente bevolkingsprognose van Etil (Etil, Progneff, 2010) gaat uit van een daling van het inwonertal in Maastricht tot ca. 115.145 inwoners in 2020. Dit impliceert dat het inwonertal in het primaire verzorgingsgebied met bijna 3% daalt. Het secundaire én tertiaire verzorgingsgebied aan de Nederlandse kant telt momenteel ca. 521.500 inwoners. De verwachting (Etil, Progneff, 2010) is dat dit aantal in de richting van 2020 zal dalen tot ca. 490.000 inwoners, een daling met ca. 6%. Dus, in het totale Nederlandse verzorgingsgebied (primaire, secundaire, tertiaire) wordt een daling van het inwonertal met ca. 5% verwacht, van ca. 640.000 inwoners tot ca. 605.000 inwoners.

Gemeente Maastricht koert op stabilisatie van het inwonertal

In tegenstelling tot de prognoses van het Etil koerst de gemeente Maastricht nog steeds op scenario's voor stabilisatie van het inwoneraantal. Zo is ook door de gemeenteraad vastgelegd in het kader van de stedelijke herprogrammering. De feitelijke cijfers over de bevolkingsontwikkeling in Maastricht wijzen voorts ook niet op een ingezette krimp van de bevolking.

Groei aan de Belgische kant

Aan de Belgische zijde is een heel ander beeld te zien. Hier is de verwachting (Bevolkingsvooruitzichten 2007-2060, FPB-ADSEI) dat het aantal inwoners in de provincies Limburg en Luik zal stijgen met respectievelijk ca. 6 en 7%. Dit betekent dat het huidige inwonertal van ca. 670.000 inwoners in het Belgische secundaire en tertiaire verzorgingsgebied zal stijgen tot ca. 714.500 inwoners. In totaliteit zal het inwonertal in het secundaire en tertiaire verzorgingsgebied dus ongeveer gelijk blijven op ca. 1,2 mln. inwoners. De inschatting is echter wel dat de inwoners uit het Belgische verzorgingsgebied (en dan vooral uit de regio Luik) minder op het Maastrichtse aanbod gericht zullen zijn dan de inwoners uit het Nederlandse verzorgingsgebied. Dat geldt met name voor het PDV winkelaanbod, vanwege bijvoorbeeld verschillen in assortimenten, merknamen en toepassing in Belgische huishoudens. Dit neemt echter niet weg dat nog steeds sprake van een interessant consumentenpotentieel dat wel bereid is om naar Maastricht te komen (zie ook bezoekers binnenstad).

4.2 Functioneren

Op basis van het inzicht in de omvang en samenstelling van het PDV & GDV winkelaanbod en het draagvlak (verzorgingsgebied) kan het functioneren van de verschillende branches worden benaderd. Uit de benadering volgt de vloerproductiviteit c.q. de gemiddelde omzet per m² wvo, de gangbare indicator voor het functioneren van het winkelaanbod. Voor de gedetailleerde benaderingen per branche wordt verwezen naar bijlage 6. Wij willen benadrukken dat de benaderingen gebaseerd zijn op meerdere aannames en dat de uitkomsten dus 'slechts' indicatief van aard zijn.

Tabel 4.2 Maastricht: Vloerproductiviteit per branche vergeleken

	Maastricht	Referentie
Wonen	€ 1.550 à 1.650,-	€ 1.200,-
Doe-het-zelf	€ 2.425 à 2.575,-	€ 1.650,-
Tuincentra	€ 1.300,-	€ 800,-
Bruin & witgoed	€ 6.575,-	€ 5.000,-
Sport	€ 2.350 à 2.525,-	€ 1.900,-
Spel	€ 3.350 à 3.575,-	€ 3.000,-
Rijwielen	€ 3.900,-	€ 2.500,-

Bron: HBD, Bestedingen & Marktaandelen, bewerkt door BRO.

Vergelijkbare omzet per m² wvo: Verschillen naargelang de branche

De gerealiseerde omzet per m² wvo in Maastricht kan worden vergeleken met de meest recente landelijke vloerproductiviteiten. Daarbij wordt rekening gehouden met de specifieke samenstelling van het aanbod binnen de verschillende branches in Maastricht.

Functioneren: Redelijk goed

Uit bovenstaand overzicht komt naar voren dat alle PDV & GDV branches in Maastricht een bovengemiddelde omzet per m² wvo realiseren. De behaalde vloerproductiviteit ligt ruim boven het referentiecijfer. Dat duidt erop dat voor de branches in de huidige situatie al marktruimte aanwezig is voor uitbreiding van het winkelaanbod. Echter, de bovengemiddelde omzet per m² wvo hangt ook samen met de veelal beperkte schaal van de winkels. Juist deze schaal is de belangrijkste verklaring voor het hoge gemiddelde. Veel vestigingen zitten te krap en kunnen daarmee ook niet de verzorgingsfunctie vervullen voor het primaire en secundaire verzorgingsgebied die Maastricht toebehoort. Dit impliceert dat om tot versterking van de structuur te komen ruimte geboden moet worden voor concentratie en schaalvergroting van bestaande zaken, uiteraard in combinatie met nieuwvestiging.

4.3 Résumé

- Ondanks de achterblijvend omvang en kwaliteiten is het PDV en GDV winkel-aanbod in staat om een vrij hoge binding binnen het primaire verzorgingsge-bied te behalen. Dat komt o.a. meer ook door het ontbreken van 'echte' concu-rrentie in de heel directe omgeving (minder dan 15 autominuten).
- Daar staat wel tegenover dat de huidige toevloeiing uit het secundaire en terti-aire verzorgingsgebied naar het PDV en GDV aanbod in Maastricht naar ver-wachting beperkt zal zijn.
- Alles in beschouwing genomen is sprake van een redelijk goed functioneren (gemeten naar omzet per m² wvo) van de verschillende PDV & GDV branches. Echter, dit hangt ook samen met de veelal beperkte schaalgrootte van de win-kels.

5. ONTWIKKELINGSMOGELIJKHEDEN PDV/GDV

5.1 Kwantitatieve mogelijkheden

Rekening houdend met de gesignaleerde ontwikkelingen en plannen & initiatieven wordt een doorkijk gegeven naar de marktruimte binnen de verschillende branches in de richting van 2020. Voor de gedetailleerde benaderingen per branche wordt verwezen naar bijlage 7.

Stabilisatie van het inwonertal als uitgangspunt

In de hiernavolgende benadering van de marktruimte is uitgegaan van een stabilisatie van het inwonertal. Dit impliceert ca. 118.525 inwoners in 2020. Stabilisatie van het inwonertal is (nog steeds) het uitgangspunt van de gemeente Maastricht (ook vastgelegd door de Raad) en was ook het uitgangspunt in de Detailhandelsnota. Vandaar dat het ook hier als uitgangspunt is gehanteerd. Voor een inzicht in de effecten op de marktruimte indien wordt uitgegaan van een bevolkingskrimp (Etil), wordt verwezen naar scenario B, dat volledig is uitgewerkt in bijlage 7. Dit scenario gaat uit van een daling van het inwonertal tot ca. 115.145 inwoners in 2020. Dit aantal is gebaseerd op de recentste bevolkingsprognoses van Etil (Etil, Progneff, 2010).

Hoge ambitieniveaus (Detailhandelsnota) vertaald in aannames

Bij de benadering van de marktruimte is gerekend met een hoog ambitieniveau. De ambities liggen daarmee in lijn van het ambitieniveau in de Detailhandelsnota. Het hoge ambitieniveau vertaalt zich in de aannames voor de koopstromen (binding én toevloeiing) per branche. Opgemerkt dient te worden dat dit beeld alleen bevestigd kan worden als er werkelijk goede initiatieven met voldoende onderscheidend vermogen van de grond komen. Hiermee wordt primair het volgende bedoeld:

- Uitgaan van schaalvergroting en modernisering van gevestigde aanbieders, zodat na jaren van stilstand de dynamiek ook voor deze aanbieders weer tot bloei kan worden gebracht.
- Toevoegen van ontbrekende en vernieuwende winkels in de PDV en GDV branches.
- Inspelen op de unieke identiteit van de locatie Sphinx en haar omgeving. Dit nodigt juist uit om te komen tot uniciteit.
- Concentratie van PDV en GDV aanbieders op goede locaties die voldoen aan de moderne randvoorwaarden en opheffen van de 'slechte' achterblijvende locaties.

Tezamen dient dit te leiden tot een bovenlokaal, maar ook regionaal, onderscheidend concept voor de PDV en GDV ontwikkeling in Maastricht.

De ambities voor de koopkrachttoevloeiing kunnen (beperkt) nog oplopen door het vergroten van de uniciteit. De stad Maastricht biedt zonder meer mogelijkheden voor het aantrekken van niet-gangbare winkels en concepten, inspelend op de bijzondere toeristisch-recreatieve positie van de stad en zeker van de binnenstad. Met name een branche als wonen (keukens, meubelen, woninginrichting) leent zich hier prima voor. Unieke formules en concepten creëren daarmee ook voor een deel hun eigen verzorgingsgebied. Het is lastig om dit vooraf vast te leggen in cijfers voor de toevloeiing, het is immers sterk afhankelijk van de kwaliteit van de invulling. In de branche doe-het-zelf kan door de trekkracht van een grootschalige aanbieder het verzorgingsgebied vergroot worden.

Marktmogelijkheden in met name de PDV branches

Uit navolgend overzicht blijkt dat er volop kwantitatieve² mogelijkheden zijn om tot uitbreiding van het PDV & GDV winkelaanbod in Maastricht over te gaan. Met name in de PDV branches is met ca. 27.600 à 37.700 m² wvo sprake van een stevige uitbreidingsruimte. Deze richt zich sterk op de branche wonen. Voor de GDV branches ligt het beeld genuanceerder. Hier is de marktruimte met ca. 7.900 à 9.800 m² wvo beduidend minder omvangrijk.

Tabel 5.1 Maastricht: Marktruimte in m² wvo

	Marktruimte in 2020 Stabilisatie inwonertal (118.525)		
Wonen	13.000	à	20.100
Doe-het-zelf	7.900	à	9.400
Tuincentra	6.700	à	8.200
Subtotaal PDV	27.600	à	37.700
Bruin & witgoed	3.200	à	4.100
Sport	2.200	à	2.800
Spel	700	à	1.000
Rijwielen	1.800	à	1.900
Subtotaal GDV	7.900	à	9.800
Totaal PDV & GDV	35.500	à	47.500

Voor bouwmarkten & tuincentra kan de marktruimte (nog) hoger uitvallen

In de berekeningen is zoveel mogelijk aangesloten bij het ambitieniveau uit de Detailhandelsnota. Indien wordt gekozen voor een (nog) hoger ambitieniveau kan de marktruimte voor sommige branches nog iets hoger uitvallen. Dat geldt bijvoorbeeld voor de branches doe-het-zelf en tuin. De marktruimte hierboven is berekend

² Bij het bepalen van deze mogelijkheden is rekening gehouden met de bevolkingskrimp in de Nederlandse verzorgingsgebieden van Maastricht. Zoals gezegd, is voor Maastricht zelf uitgegaan van een stabilisatie van het inwonertal.

op basis van lokaal verzorgende bouwmarkten, met een beperkt regionale verzorging.

Indien wordt uitgegaan van een vergroting van de regionale verzorging (lees de komst van een grootschalige bouwmarkt met een groter verzorgingsgebied) dan zal de marktruimte hoger uitvallen. In bijlage 7 is hiervoor een scenario C opgenomen met een maximale koopkrachtbinding en een hogere ambitie voor de toevloeiing. De ambitie voor de toevloeiing is wel begrensd omdat er ook in Kerkrade en Geleen sprake is van regionaal opererende bouwmarkten. Daarentegen is de concurrentie aan de Belgische zijde van het verzorgingsgebied minder, maar de Belgische consument stelt wel weer andere eisen aan de doe-het-zelf producten, wat als beperking geldt. Het groot aantal in België woonachtige Nederlanders is daarentegen wel weer een interessante doelgroep voor deze branche.

Uitgaande van een stabilisatie van het inwonertal bedraagt de marktruimte binnen de branche doe-het-zelf in dit scenario in de richting van 2020 ca. 11.500 à 13.500 m² wvo. In de aannames voor binding en toevloeiing is dan de bovenkant opgezocht. De komst van een grootschalige bouwmarkt gecombineerd met een tuincentrum zal ook invloed hebben op het verzorgingsgebied voor tuincentra. Indien wordt uitgegaan van de komst van een grootschalige bouwmarkt incl. tuincentrum dan zal (als gevolg van het grotere verzorgingsgebied) de marktruimte voor tuincentra oplopen tot ca. 8.700 à 10.000 m² wvo. In bijlage 7 is hiervoor ook een scenario C opgenomen.

Kwaliteit boven kwantiteit

De benaderde marktruimte is het resultaat van een berekening die is gebaseerd op meerdere aannames. Immers, het gaat om toekomstige ontwikkelingen die op voorhand nooit exact kunnen worden voorspeld. Zo kan het inwonertal zich toch anders ontwikkelen, kunnen de bestedingen sterk gaan stijgen of juist sterk gaan dalen en kunnen de koopstromen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van bovenstaande berekeningen dienen dan ook als indicatief te worden gezien en niet als normatief.

In dat verband is het van belang aan te geven dat bij ontwikkelingen vaak meer waarde dient te worden gehecht aan de kwalitatieve aspecten dan aan de kwantitatieve, distributieve mogelijkheden. Als de ontwikkeling, op een vanuit de structuur bekeken goede plek én passend in het beleid, resulteert in het verdwijnen van verouderd aanbod, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Immers, modern en aantrekkelijk aanbod is in de plaats gekomen en daar haalt de consument het meeste voordeel uit. Kortom, het realiseren van meer dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft zeker niet negatief uit te vallen, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

5.2 Kwalitatieve mogelijkheden

In Maastricht liggen veel kansen om te komen tot een versterking van het PDV en GDV winkelaanbod. Enerzijds is er veel interesse voor herpositionering & schaalvergroting van gevestigd PDV/GDV aanbod. Anderzijds zijn er diverse (nu nog) ontbrekende winkelformules die een vestigingsplaats zoeken in Maastricht of in de directe omgeving van Maastricht. Uit de diverse marktcontacten is gebleken dat er zowel voor verplaatsing/schaalvergroting als voor nieuwvestiging veel interesse bestaat. Dit biedt ook kansen voor onderscheidende concepten, bijvoorbeeld op het vlak van wonen & keukens³.

5.2.1 Herpositionering

Door het, historisch gegroeide, zeer sterk gespreide aanbod liggen er in Maastricht zeker bij nieuwe ontwikkelingen veel kansen om tot herpositionering, verplaatsing en schaalvergroting van gevestigde aanbieders over te gaan. Dit geldt vooral voor het aanbod binnen de PDV branches. De retailmarkt in Maastricht dient hier nog een forse kwaliteitsslag en inhaalslag te maken. Onderstaand zullen wij voor de diverse branches ingaan op de mogelijkheden voor verplaatsing.

Wonen

In de woonbranche bevinden zich veel winkels op slechte locaties in Maastricht. Diverse ondernemers hebben interesse getoond in verplaatsing. In de visie van BRO zijn de volgende bedrijven (niet uitputtend) interessant voor verplaatsing: Carpetright, Profijt Meubel, Beter Bed, Leenbakker, Kwantum, Groter in Wonen, Jussen Interieur, Baby Planet, René Pans, MDM, Swiss Sense, Bad & Body, Thewi Keukens, Marcel Smeets, MTC Interieur, Warps Essers, Berenpop, Bebo Meubelen Outlet, Biesmans, Flamant. De bedrijven zijn in de huidige omvang al snel goed voor minimaal 30.000 m² wvo potentieel verplaatsingsvolume. Hierbij is nog geen rekening gehouden met de wensen voor eventuele schaalvergroting.

Doe-het-zelf

In de doe-het-zelf branche zijn met name de 5 bouwmarkten niet van een moderne schaal. Daarnaast zijn enkele bouwmarkten op een slechte locatie gevestigd. Dit geldt zeker voor de locaties aan de Heerderweg (Praxis) en aan de Kastanjelaan (Gamma). De overige locaties (Oostermaasweg-Gamma, Nijverheidsweg-Formido, Porseleinstraat-Praxis) hebben vanuit de randvoorwaarden en het huidige functioneren gezien, een beter toekomstperspectief. In de diverse gesprekken is aangegeven dat er diverse verschillende varianten denkbaar zijn voor de verplaatsing van bouwmarkten. BRO schat in dat er reële kansen zijn om 2 bouwmarkten te verplaatsen.

³ Enkele retailers hebben in het recente verleden hiervoor interesse getoond. Het gaat dan bijvoorbeeld om hoogwaardige of nieuwe woonaanbieders met slechts enkele vestigingen in Nederland of om een bijzonder concept in de sfeer van keukens en koken.

Uitgaande van het huidige volume (zonder de noodzakelijke schaalvergroting) gaat het dan om een verplaatsingsvolume van minimaal 5.000 m² wvo.

Plant & dier

Het beeld in de branche plant & dier is niet anders dan bij de twee vorige branches. Diverse bedrijven ondervinden knelpunten op hun huidige locatie en wensen een schaa sprong te maken. Interessante verplaatsers zijn volgens BRO Intratuin, Tuincentrum Erica en Aveve, gezamenlijk al snel goed voor bijna 8.500 m² wvo (zonder schaalvergroting).

Reëel verplaatsingsvolume PDV: ca. 30.000 à 35.000 m² wvo

De hierboven opgesomde verplaatsingsvolumes in de PDV branches bedragen gezamenlijk ca. 43.500 m² wvo. Het is uiteraard niet reëel te verwachten dat alle bedrijven en de bijbehorende volumes ook werkelijk zullen verplaatsen. Aan de andere kant zullen diverse winkels op het moment dat sprake is van verplaatsing ook willen vergroten. Wij schatten het reële verplaatsingsvolume voor de PDV branches (uitgedrukt in m² wvo en rekening houdend met schaalvergroting) in op ca. 30.000 à 35.000 m² wvo:

- Ca. 10.000 à 15.000 m² wvo voor wonen: bestaande uit 2 of 3 grotere verplaatsers (tezamen 10.000 m² wvo) en 3 tot 5 'kleinere' verplaatsers (tezamen 5.000 m² wvo)⁴.
- Minimaal 10.000 à 12.000 m² wvo voor doe-het-zelf (bouwmarkten): bestaande uit 2 te verplaatsen bouwmarkten die uitbreiden naar een moderne omvang.
- Ca. 8.000 à 10.000 m² wvo voor plant & dier (tuincentra): bestaande uit de verplaatsing van minimaal Intratuin en mogelijk nog een tweede, kleinere aanbieder.

Uiteraard zijn deze volumes ook sterk afhankelijk van de keuzes die uiteindelijk worden gemaakt ten aanzien van bijvoorbeeld de locaties, maar ook ten aanzien van de invulling (bijvoorbeeld wel of geen grootschalige bouwmarkt).

Bruin & witgoed

De belangrijkste potentiële verplaatsers in de bruin & witgoedsector bevinden zich beiden aan de oostzijde van de Maas. Vooral It's zetelt op een slechte locatie en ook de Media Markt in winkelcentrum Noorderbrug is al langer in beeld voor een verplaatsing. Tezamen is sprake van een volume van bijna 4.500 m² wvo aan potentieel verplaatsingsvolume. Het is goed mogelijk dat bij een sterke ontwikkeling ook andere formules in de bruin & witgoedsector nog wensen aan te haken.

⁴ Het is zeker denkbaar dat, in het geval er sprake zal zijn van goede verplaatsingscondities, het metrage aan verplaatsers in de woonbranche nog hoger kan uitvallen.

Sport & spel

In de sport en spelbranche zijn Intersport en Bever Zwerfsport de meest interessante verplaatsers⁵, eventueel aangevuld met een speelgoedzaak die de schaa sprong wenst te maken. Het totale volume loopt dan al snel op tot ca. 2.000 m² wvo (zonder schaalvergroting).

Rijwielen & autoaccessoires

Halfords en Heuts Automaterialen zijn de meest interessante verplaatsers in de branche rijwielen & autoaccessoires, tezamen kansrijk voor 1.500 m² wvo aan verplaatsers.

Reëel verplaatsingsvolume GDV: ca. 12.000 m² wvo

De genoemde GDV winkels omvatten momenteel ruim 7.500 m² wvo. Het reële verplaatsingsvolume (uitgedrukt in m² wvo en rekening houdend met schaalvergroting) wordt door BRO ingeschat op ca. 12.000 m² wvo:

- Ca. 5.000 m² wvo voor bruin & witgoed: bestaande uit minimaal 2 verplaatsers.
- Ca. 5.000 m² wvo voor sport & spel: bestaande uit minimaal 2 verplaatsers in de sportbranche en 1 in de speelgoedbranche.
- Minimaal 2.000 m² wvo voor rijwielen & autoaccessoires: bestaande uit 2 verplaatsers.

Uiteraard zijn deze volumes ook sterk afhankelijk van de keuzes die uiteindelijk worden gemaakt ten aanzien van bijvoorbeeld de locaties, maar ook ten aanzien van de invulling.

5.2.2 Schaalvergroting & nieuwvestiging

De gewenste versterking van het aanbod in de PDV en GDV branches kan enerzijds door verplaatsing gekoppeld aan schaalvergroting en modernisering, maar dit kan ook door nieuwvestiging. Voor beide ontwikkelingen is voor de Maastrichtse markt veel interesse. Veel winkelformules (gevestigd of nieuw) zijn op zoek naar een nieuwe vestigingsplaats in Maastricht. Onderstaand gaan wij in op de mogelijke versterkingen van het PDV en GDV aanbod in Maastricht (niet uitputtend). Deze versterkingen dienen vervolgens zorgvuldig ingepast te worden in de detailhandelsstructuur van Maastricht. Voor de verschillende formules gelden dan ook verschillende vestigingsplaatsen (variërend van binnenstad, rand binnenstad, stadsdeel tot periferie).

⁵ Voor Intersport kan dit ook een dubbel locatiebeleid betekenen: binnenstad en grootschalig, zie ook Roermond als voorbeeld.

Mogelijke versterkingen PDV branches

- Wonen
 - Schaalvergroting en betere profilering gevestigde aanbieders zoals Carpet Right, Profijt Meubel, Beter Bed, Kwantum, Baby Planet (zie ook 5.2.1).
 - Expansieve winkelformules: Jysk, Kvik, Kooke Keukens, Istikbal, Èggo.
 - Ontbrekende winkelformules: Trendhopper, Seats & Sofas, Knibbeler, Leef Trends, Rofra Home, Woon Square, Natuzzi, Brugman Keukens & Badkamers, Superkeukens, Keukenconcurrent, Pronto, Roobol, Kuka Home, Grando Keukens, Oase, Hoogenboezem, Morgana, Meubelen Goossens, Haco, Vivante, Massive, Prenatal, Babypark, Babydump, Kidsfactory, Chateau d’Ax, Sanders Meubelstad.
 - Bijzondere (hoogwaardige) winkels & concepten: Mandemakers, Leolux, Sijben, Loods5, Lifestyle, Barletti Keukens, Bruynzeel, Montèl, Smaak, Woonstore, Bo Concepts.
 - Bijzondere concepten bijvoorbeeld rondom keukens, keukeninrichting en kookbeleving.
 - Vooral de woonbranches vormen een interessante markt voor de benadering van lifestyles. Modemerken als Diesel (Succesful Living From Diesel), Zara (Zara Home), Armani (Armani Casa), H&M (H&M Home), Esprit (Esprit Home) voeren ook artikelen uit de woonbranche. Sissy Boy Homeland (ook in de binnenstad van Maastricht) verkoopt naast kleding ook lifestyle-producten als meubelen, kookattributen en kookingrediënten, bad en slaapkamertextiel. Een andere potentiële formule is Rivièra Maison. Deze winkels willen zich vaak juist onderscheiden van het doorsnee woonaanbod en zijn daarom minder op zoek naar een ‘standaard’ PDV-cluster (woonboulevard) als vestigingsplaats. Juist daarom ligt er voor Maastricht een bijzondere opgave om dit soort formules in of rondom de binnenstad van Maastricht te bundelen. De locatie Sphinx is daarbij zeker een interessante optie.
 - Speciaalzaken in specifieke subbranches zoals verlichting, oosterse tapijten, woningdecoratie.
- Doe-het-zelf
 - Schaalvergroting en betere profilering gevestigde bouwmarkten zoals Praxis, Formido, Gamma.
 - Grootschalige bouwmarkt: Bauhaus, Hornbach.
 - Ontbrekende formules: Karwei, Multimate, Fixet, Colora, Colors @ Home, Provak, Sani-Dump.
 - Speciaalzaken in specifieke subbranches zoals sanitair, ijzerwaren en gereedschappen.
- Plant & dier
 - Schaalvergroting en betere profilering gevestigde aanbieders zoals Intratuin, Tuincentrum Erica, Aveve.
 - Grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum: Bauhaus, Hornbach.

- Ontbrekende winkelformules: Jumper, Animal Plaza, Blokker Tuin, Roobol Tuin, Pet's family.

Mogelijke versterkingen GDV branches

- Bruin & witgoed
 - Schaalvergroting en/of betere profilering gevestigde aanbieders zoals It's en Media Markt.
 - Schaalvergroting computerspecialzaak.
 - Ontbrekende winkelformules: BCC, Saturn, Electroworld, Best Buy, EP.
 - Kansen voor speciaalzaken en verdieping: Sony Store, Apple Store, Dynabite, Loewe Gallery.
- Sport & spel
 - Schaalvergroting en/of betere profilering gevestigde aanbieders zoals Intersport, Bever Zwertsport.
 - Ontbrekende winkelformules sport: Décathlon, Globetrotter, Top Shelf, Runnersworld, Time Out Sport.
 - Ontbrekende winkelformules spel: Toys XL, Toychamp.
 - Kansen voor speciaalzaken in specifieke subbranches zoals ruitersport, golf, wintersport, outdoor.
- Rijwielen & autoaccessoires
 - Schaalvergroting gevestigde aanbieders Halfords, Heuts automaterialen.
 - Ontbrekende winkelformules ATU, Bike Totaal, Fietswereld, Megabike, ITEK.

5.3 Perspectieven

Alles in beschouwing genomen, kan worden gesteld dat de perspectieven voor de ontwikkeling van PDV en GDV aanbod in Maastricht goed zijn. Dat geldt zeker voor de PDV branches.

PDV

- De kwantitatieve marktruimte⁶ binnen de PDV branches is benaderd op circa 38.000 m² wvo. De marktruimte kan zelfs nog oplopen naar bijna 44.000 m² wvo als de ambities op het vlak van met name de branches doe-het-zelf en tuin worden doorgezet voor een groter verzorgingsgebied. De marktmogelijkheden zijn daarmee ruim voldoende om één centrale PDV locatie voor de helft (20.000 à 25.000 m² wvo) in te vullen. Er resteert zelfs nog (beperkte) marktruimte voor ontwikkeling/schaalvergroting op andere binnen de detailhandelsstructuur gewenste locaties. In het volgende hoofdstuk zal hier nader op worden ingegaan.

⁶ In deze marktruimte zijn ook de meters opgenomen die nodig c.q. wenselijk zijn voor de schaalvergroting van gevestigde aanbieders.

- De aanwezige marktruimte wordt ook bevestigd door de interesse van gevestigde aanbieders om te verplaatsen en uit te breiden én door nieuwe aanbieders die zich in Maastricht willen vestigen.
- Naast de benaderde marktruimte zijn er in potentie veel mogelijkheden voor verplaatsing en herpositionering. Ca. 40.000 à 45.000 m² wvo aan thans gevestigd PDV aanbod is interessant voor verplaatsing. Een eerste inschatting leert dat het realistisch is om van een gewenst verplaatsingsvolume van ca. 30.000 à 35.000 m² wvo (incl. schaalvergroting) uit te gaan. Minimaal 10.000 m² wvo (grofweg een derde) van dit volume is geserveerd voor schaalvergroting en zal derhalve ook ten koste gaan van de berekende marktruimte.
- De (eventuele) komst van een grootschalige bouwmarkt (toch al snel 20.000 m² bvo, waarvan zeker 10.000 m² bvo (9.000 m² wvo) voor doe-het-zelf en 5.000 m² bvo drive-in en 5.000 m² bvo (4.500 m² wvo) tuincentrum) zal een substantieel deel van de marktruimte in de branches doe-het-zelf en plant & dier in beslag nemen. In de maximale variant (C) resteert in voorkomend geval nog circa 2.500 tot 4.500 m² wvo marktruimte in de doe-het-zelf branche en 4.200 tot 5.500 m² wvo in de branche plant & dier. Gekoppeld aan de wensen voor schaalvergroting van de gevestigde aanbieders (zoals Gamma, Praxis, Intratuin) zal hierdoor een forse verdringing ontstaan. Dit zal ook resulteren in een lage gemiddelde omzet per m² wvo.

GDV

- Binnen de GDV branches zijn de marktmogelijkheden met maximaal 10.000 m² wvo redelijk beperkt. Gekoppeld aan de plannen voor de Sphinx locatie (met een volume van 25.000 à 30.000 m² wvo) dient hiermee dus zeer zorgvuldig te worden omgegaan. Het uitplaatsen van GDV branches kan in de visie van BRO alleen aan de orde zijn als goed onderbouwd kan worden dat de formules niet inpasbaar zijn in de binnenstad of op de Sphinx locatie. Het ongestuurd toestaan van GDV invullingen op perifere locaties ondermijnt direct de invullingsmogelijkheden voor Sphinx.
- Naast de benaderde marktruimte zijn ook hier mogelijkheden voor verplaatsing en herpositionering. Ca. 8.000 m² wvo aan gevestigde GDV aanbieders zijn interessant voor verplaatsing. Het reële verplaatsingsvolume (incl. schaalvergroting) wordt voor de GDV branches ingeschat op ca. 12.000 m² wvo. Hiervan is circa 4.000 m² wvo (circa een derde) bedoeld voor schaalvergroting en zal daarmee direct ten koste gaan van de berekende marktruimte

Tabel 5.2 Maastricht: Ontwikkelingsvolumes PDV en GDV, 2020, raming BRO (in m² wvo)⁷

	Marktruimte 2020	Verplaatsingsvolume	Verplaatsingsvolume minus uitbreiding	Ontwikkelingsvolume
PDV	Max. 37.700	30.000 à 35.000	20.000 à 25.000	Max. 62.700
GDV	Max. 9.800	12.000	8.000	Max. 17.800

⁷ Exclusief scenario grootschalige bouwmarkt.

5.4 Effecten

PDV

- De effecten van de voorgestelde versterkingen en ontwikkelingen in de PDV branches kunnen voor Maastricht zeer positief uitpakken onder de volgende voorwaarden:
 - Streven naar maximale concentratie op één centrale locatie die voldoet aan moderne randvoorwaarden.
 - Terughoudend beleid gericht op andere PDV ontwikkelingen op solitaire locaties.
 - Stimuleren van zoveel mogelijk verplaatsingen om hiermee ook de versnipperde structuur tot het verleden te laten behoren.
 - Opheffen van de achterblijvende locaties op een zodanige wijze dat hier geen concurrerende ontwikkelingen kunnen plaatsvinden.

Op deze wijze zal de concurrentiepositie van de PDV-structuur Maastricht in de regio versterkt worden en zal de Maastrichtse consument gaan beschikken over een modern, geconcentreerd en gevarieerd aanbod in deze sector. De keuzemogelijkheden voor de consument worden vergroot. Tevens wordt eindelijk tegemoet gekomen aan de gevraagde dynamiek vanuit de gevestigde aanbieders.

- De effecten binnen de Maastrichtse detailhandelsstructuur zullen positief zijn. Weliswaar zal voor sommige vestigingen in bestaande winkelconcentraties de concurrentie toenemen, maar dit weegt met afstand niet op tegen de positieve concentratie-effecten.
- De effecten van de nieuwe PDV locatie op het primaire en secundaire verzorgingsgebied (binnen 15 autominuten) zullen zeer beperkt zijn en zullen zich vrijwel alleen in positieve zin voordoen. Het biedt de mogelijkheden voor gevestigde ondernemers om te verplaatsen en tegelijkertijd de kans om knelpunten in de structuur op te lossen. Bovendien is in het secundaire (Nederlandse) verzorgingsgebied maar een zeer beperkt PDV aanbod aanwezig.
- De centrale PDV locatie is, ook met het oog op het verzorgingsgebied, complementair aan de Woonboulevard Heerlen. Deze woonboulevard richt zich op een duidelijk groter verzorgingsgebied. Uiteraard zullen vanuit het verzorgingsgebied van Maastricht wel koopstromen worden omgebogen vanaf de Woonboulevard Heerlen. BRO schat echter niet in dat het binnen de geraamde uitbreidingsvolumes zal leiden tot relevante verschuivingen. Ten opzichte van Gardenz in Geleen is ook sprake van een complementaire functie. Het marktgebied van de Maastrichtse PDV locatie richt zich primair op Maastricht en op omliggende plaatsen op minder dan ca. 15 autominuten.
- Indien voor de toekomstige winkelstructuur van Maastricht gekozen wordt voor het inpassen van een grootschalige bouwmarkt zullen de effecten vooral in de doe-het-zelf sector leiden tot forse verdringing. Dit speelt op lokaal niveau, maar op ook op regionaal niveau. Met name op lokaal niveau wordt hiermee de gewenste dynamiek van de gevestigde bouwmarkten (slechte locaties) beïn-

vloed. Zoals al eerder gesteld, zal de grootschalige bouwmarkt in voorkomend geval, een groot deel (circa twee derde) van de berekende marktruimte in de doe-het-zelf sector in beslag nemen. Het is belangrijk om bij de definitieve keuze de voor- en nadelen hiervan te overzien.

- Ook in regionaal perspectief grenst het verzorgingsgebied van de eventuele nieuwe grootschalige doe-het-zelf formule in Maastricht snel aan het marktgebied van Hornbach Geleen en Hornbach Kerkrade. Hier ontstaat overlap waardoor ook in regionaal verband verdringingseffecten zullen optreden.

GDV

- De effecten van de voorgestelde versterkingen en ontwikkelingen in de GDV branches openbaren zich in een veel gevoeliger concurrentieveld:
 - De relatie en de complementariteit met de binnenstad dient vanuit deze branches nadrukkelijk bewaakt te worden.
 - Maastricht heeft de komende jaren de forse opgave om de locatie Sphinx goed in de markt te zetten (maximaal volume 30.000 m² wvo, vooral GDV).
 - De berekende marktruimte in de GDV branches bedraagt minder dan 10.000 m² wvo.
- Het is dus belangrijk om heldere keuzen te maken binnen de winkelstructuur vooral met het oog op GDV en hiervoor ook passende procesafspraken te maken.

In het volgende hoofdstuk zullen wij een eerste aanzet geven voor de visie op de wenselijke PDV en GDV structuur in Maastricht.

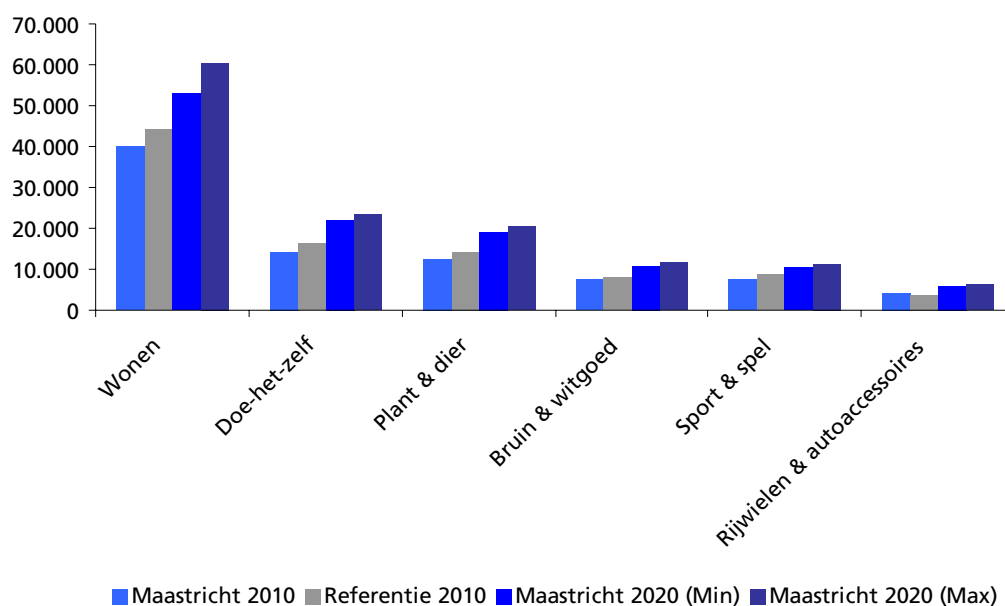
5.5 Ontwikkelingen in referentie

PDV en GDV aanbod Maastricht in perspectief

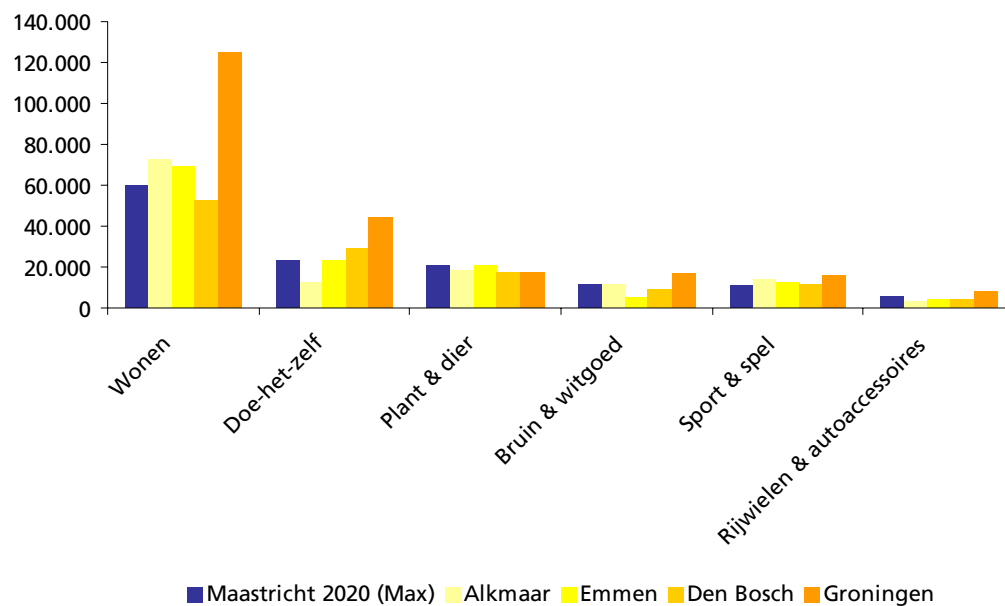
Op basis van de in paragraaf 5.1 berekende marktruimte voor de diverse PDV en GDV branches heeft BRO in de volgende figuren het huidig en toekomstig detailhandelsaanbod in deze branches in Maastricht in perspectief geplaatst. Dit gebeurt op de volgende manieren:

- Door de uitbreidingsruimte per branche (minimum en maximum, uitgangspunt is stabilisatie van het inwonertal) op te tellen bij het thans aanwezige aanbod. Vandaar uit wordt de vergelijking gemaakt met de landelijke referentiecijfers (plaatsen met een inwonertal tussen 100.000 en 175.000 inwoners) anno 2010. Let op in deze cijfers zijn de toekomstige uitbreidingen in deze referentieplaatsen niet meegenomen.
- Door de marktomvang Maastricht 2020 (maximale variant) te vergelijken met het huidige aanbod in de referentiesteden Alkmaar (93.860 inwoners), Emmen (109.490 inwoners), Den Bosch (139.605 inwoners) en Groningen (187.300 inwoners).

Figuur A: Winkelvloeroppervlak Totaal



Figuur B: Winkelvloeroppervlak Totaal



Toelichting op figuren

Figuur A geeft aan dat Maastricht na de uitbreidingen in alle branches uitstijgt boven het referentiegemiddelde van 2010. Er wordt als het ware een forse inhaalslag gemaakt. Voorzichtigheid bij de interpretatie is gevraagd omdat de cijfers voor Maastricht gebaseerd zijn op het jaartal 2020, terwijl de referenties zijn gebaseerd op het jaar 2010. De verwachting is gerechtvaardigd dat dit kengetal tot 2020 ook verder zal stijgen.

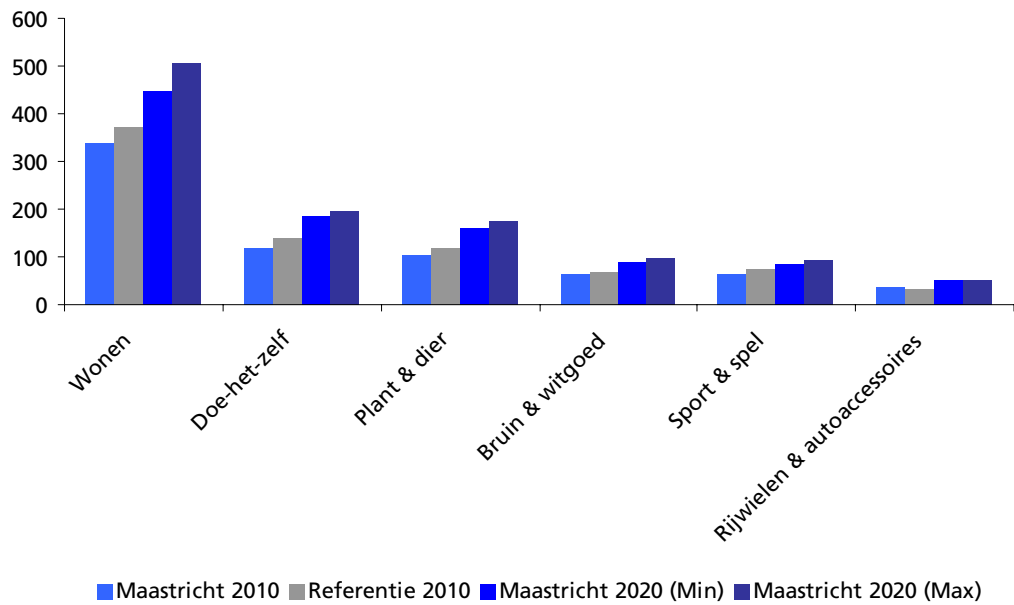
Figuur B vergelijkt het totale winkelaanbod met de vier referentiesteden. Opnieuw is de marktsituatie voor Maastricht op 2020 (maximale variant) gezet terwijl de referentiesteden zijn benoemd op basis van het huidige aanbod. De referentiesteden zijn bepaald op basis van vergelijkbare omstandigheden qua ontwikkeling, ligging en verzorgingsgebied. Uiteraard zijn er wel verschillen in inwonertal. Figuur B geeft aan dat de marktsituatie anno 2020 in Maastricht nu al door referentieplaatsen in bepaalde branches wordt overtroffen.

Figuren C en D geven een nog scherper beeld. Hier is gekeken naar het winkelaanbod per 1.000 inwoners. Met name uit figuur D blijkt dan dat het toekomstige Maastrichtse aanbod in vergelijking niet zo omvangrijk is, als wellicht uit de eerste cijfers naar voren komt. Daar komt nog bij dat de referentiekernen zich ook nog zullen ontwikkelen de komende 10 jaar.

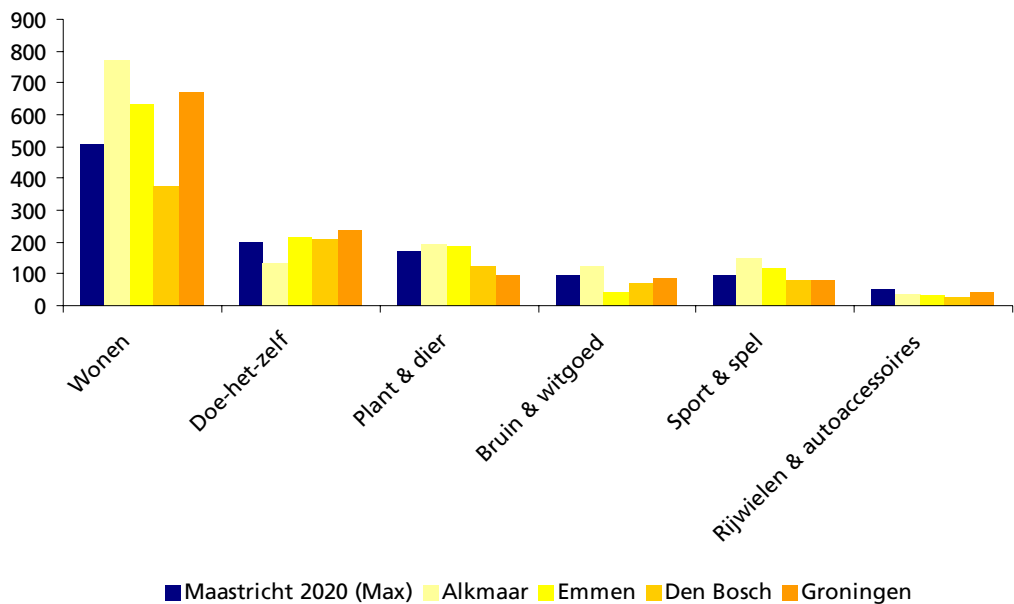
Omvang nieuw PDV cluster landelijk vergeleken

Uit het overzicht in bijlage 1 blijkt overigens ook dat de aanwezigheid van een PDV cluster van 50.000 m² vvo en meer niet uitzonderlijk is. In de naar inwonertal Top 25 Gemeenten in Nederland beschikken maar liefst 10 plaatsen over een dergelijk omvangrijk cluster. Bovendien spelen in een groot aantal van deze plaatsen (forse) plannen om de PDV clusters uit te breiden, bijvoorbeeld in Rotterdam, Utrecht, Eindhoven, Nijmegen, Apeldoorn en Arnhem.

Figuur C: Winkelvloeroppervlak per 1.000 inwoners



Figuur D: Winkelvloeroppervlak per 1.000 inwoners



6. AANZET VISIE OP DE PDV EN GDV STRUCTUUR

6.1 PDV branches

Algemeen

In hoofdstuk 3 is al ingegaan op de vigerende beleidsuitgangspunten (basis is de Detailhandelsnota) voor de ontwikkeling van de PDV branches in Maastricht:

- Vernieuwing, verplaatsing en concentratie staat voorop met een sterke focus op de nieuw te ontwikkelen centrale locatie.
- Stadsdeelcentrum Brusselse Poort kan een rol blijven spelen bij het faciliteren van grootschalige PDV-functies.
- Voor de andere locaties en initiatieven is terughoudendheid gevraagd, waarbij per PDV branche wel verschillen kunnen ontstaan. Hier zullen wij onderstaand nader op ingaan.
- Opheffen/herbestemmen van vrijkomende locaties na verplaatsing.

Wonen

De woonbranche is slecht geprofileerd en geconcentreerd binnen de huidige detailhandelsstructuur van Maastricht. In de visie van BRO dienen de marktruimte (maximaal 20.000 m² wvo) en de mogelijkheden voor verplaatsing in de branche wonen in Maastricht als volgt benut te worden:

- Maximaal programma inzetten voor ontwikkeling van de nieuwe centrale locatie.
- Streven naar een maximum aantal verplaatsers, primair gericht op de centrale locatie en mogelijk ook gericht op de locatie Sphinx (voor zover passend binnen het concept).
- De ontwikkeling van de branche wonen (kleinschaliger en specifiek) in de binnenstad en in Wyck moet mogelijk blijven.
- Ontwikkeling locatie Sphinx mogelijk benutten voor specifieke woonformules en woonconcepten.
- Geen andere nieuwe locaties tot ontwikkeling brengen. Hiervoor is de marktruimte te beperkt en dit kan leiden tot ongewenste onderlinge concurrentie.
- Geen verdere ontwikkeling van de branche wonen in of nabij stadsdeelcentrum Brusselse Poort. De hier gevestigde aanbieders in deze branche komen ook voor verplaatsing in aanmerking.
- Zeer terughoudend omgaan met uitbreiding van bestaande vestigingen op solitaire locaties.
- Opheffen/herbestemmen achterblijvende locaties bij verplaatsing.

Doe-het-zelf

Zoals ook al in hoofdstuk 2 aan de orde is geweest, is in de doe-het-zelf branche sprake van een structuur met een duidelijke spreiding van de bouwmarkten over de stad. Bouwmarkten kunnen immers ook een verzorgende functie vervullen voor een deel van de stad. Bij het benutten van de marktruimte (maximaal 9.400 m² vvo, zonder scenario C met grootschalige bouwmarkt) en bij het stimuleren van de verplaatsingen dienen in de visie van BRO de volgende uitgangspunten toegepast te worden:

- Met 5 bouwmarkten kent Maastricht een redelijk gespreid aanbod over de stad. Diverse bouwmarkten ondervinden knelpunten op de huidige locatie en alle bouwmarkten hebben behoefte aan een schaa sprong. De marktruimte dient primair ingezet te worden voor schaalvergroting en verbetering van de structuur.
- De optimale structuur gaat in de visie van BRO uit van:
 - Een moderne stadsdeelverzorgende bouwmarkt voor Maastricht-West nabij winkelcentrum Brusselse Poort. De huidige Praxis-bouwmarkt (Porseleinstraat) dient hier bij voorkeur de ruimte te krijgen om te moderniseren.
 - Een moderne stadsdeelverzorgende bouwmarkt voor Maastricht-Oost in of nabij winkelcentrum Heer. De Formido aan de Nijverheidsweg dient hier bij voorkeur de ruimte te krijgen om te moderniseren of op zoek te gaan naar een goede locatie in de directe omgeving.
 - Handhaving van de Gamma aan de Oostermaasweg als aanvulling op het stadsdeelverzorgend bouwmarktaanbod. Op de langere termijn kan ook overwogen worden om deze vestiging te verplaatsen. De locatie is afhankelijk van de keuze voor de centrale PDV locatie. De eventuele verplaatsing dient uiteindelijk wel te leiden tot een betere spreiding van de bouwmarkten.
 - Verplaatsing van bij voorkeur de Praxis-bouwmarkt aan de Heerderweg (incl. schaalvergroting) naar de nieuwe centrale PDV locatie, inclusief het opheffen van de te verlaten locatie. De nieuwe functie van de bouwmarkt wordt opgetild naar stads- en beperkt regioverzorgend.
 - Verplaatsing van bij voorkeur de Gamma-bouwmarkt aan de Kastanjelaan (incl. schaalvergroting) naar de nieuwe centrale PDV locatie, inclusief het opheffen van de te verlaten locatie. De nieuwe functie van de bouwmarkt wordt opgetild naar stads- en beperkt regioverzorgend.
 - Geen verplaatsing van een tweede bouwmarkt naar stadsdeelcentrum Brusselse Poort. Hiermee wordt het functioneren van de centrale locatie ondermijnd.
- Binnen deze gewenste structuur zal de berekende marktruimte voor het merendeel nodig zijn om de voorgestelde dynamiek (zowel op de centrale locatie als in de stadsdelen) te kunnen honoreren. Andere grootschalige ontwikkelingen zijn niet meer aan de orde. Wel kan op de nieuwe centrale locatie nog ruimte wor-

den geboden voor aanvullingen op het niveau van de subbranches zoals bijvoorbeeld sanitair, verf en behang of ijzerwaren.

- Zeer terughoudend omgaan met uitbreiding van bestaande vestigingen op solitaire locaties.
- Handhaven van de nu beperkte functie van de doe-het-zelf sector op wijk- en buurniveau.

Doe-het-zelf inclusief inpassing grootschalige bouwmarkt

Indien gekozen wordt voor het scenario om een grootschalige bouwmarkt aan te trekken voor Maastricht zal de marktruimte toenemen tot maximaal 13.500 m² wvo (scenario C). De nieuwe grootschalige bouwmarkt zal met 9.000 m² tot 10.000 m² wvo in voorkomend geval een belangrijk deel van de marktruimte zelf opnemen. Voor de eerder voorgestelde structuur in de doe-het-zelf sector heeft dit forse consequenties:

- Het is de vraag of de grootschalige bouwmarkt ruimtelijk in te passen is in het concept van de centrale PDV locatie. Vanuit het oogpunt van concentratie is dit wel wenselijk.
- Op de centrale PDV locatie is nog maar marktruimte voor de verplaatsing en schaalvergroting van 1 reeds gevestigde bouwmarkt. Dit impliceert dat op één van de twee bij voorkeur op te heffen locaties (ofwel Kastanjelaan (Gamma), ofwel Heerderbaan (Praxis)) de bouwmarkt in combinatie met de versterking van de branche op stadsdeelniveau weinig perspectief meer heeft. De markt zal dan waarschijnlijk zijn werk doen.
- De marktruimte voor het opwaarderen van de bouwmarkten nabij Brusselse Poort (Praxis) en nabij winkelcentrum Heer (Nijverheidsweg) is beperkt na de komst van de grootschalige bouwmarkt. Desondanks wordt nog een redelijk perspectief voorzien voor deze bouwmarkten.
- De lokale maar ook de regionale concurrentie in de doe-het-zelf branche zal sterk toenemen, wat wellicht ook kan leiden tot het uitvallen van bestaande locaties.

Plant & dier

De ontwikkeling van de branche plant & dier spitst zich in het kader van deze studie vooral toe op de positie van de tuincentra. Ook deze centra zijn momenteel in de Maastrichtse detailhandelsstructuur slecht geprofileerd en relatief beperkt van omvang. In de visie van BRO dienen voor de ontwikkeling van deze branche de volgende uitgangspunten gehanteerd te worden:

- Maximaal programma inzetten voor ontwikkeling van de nieuwe centrale locatie. Het streven dient dan ook te zijn om Intratuin, als grootste aanbieder in de huidige markt in Maastricht, naar deze locatie te verplaatsen. De marktruimte dient vooral hiervoor (inclusief schaalvergroting) benut te worden. Alleen indien het ruimtelijk onmogelijk blijkt om het tuincentrum op de centrale locatie in te passen, kan worden gezocht naar een alternatieve locatie.

- Beperkt ruimte reserveren voor de schaalsprong en structuurverbetering gevestigde overige aanbieders.
- Opheffen/herbestemmen achterblijvende locaties bij verplaatsing.

Plant & dier inclusief inpassing grootschalige bouwmarkt

Indien gekozen wordt voor het scenario om een grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum aan te trekken voor Maastricht zal de marktruimte in de branche plant en dier toenemen tot maximaal 10.000 m² wvo (scenario C). Het tuincentrum gekoppeld aan de nieuwe grootschalige bouwmarkt zal met een toevoeging van ca. 4.500 m² wvo in voorkomend geval bijna de helft van de marktruimte zelf opnemen. Voor de eerder voorgestelde structuur in de sector plant & dier heeft dit gevolgen:

- Het is de vraag of de grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum ruimtelijk in te passen is in het concept van de centrale PDV locatie. Vanuit het oogpunt van concentratie is dit wel wenselijk.
- Met de komst van een nieuw tuincentrum in combinatie met de bouwmarkt resteert nog steeds voldoende ruimte voor de opschaling en verplaatsing van de Intratuin vestiging. Qua locatie is het dan belangrijk om beide grotere tuincentra goed te spreiden over Maastricht. Het concentreren van twee vestigingen op de centrale locatie is niet wenselijk.

6.2 GDV branches

Algemeen

Voor de GDV ontwikkeling (zie ook hoofdstuk 3) gelden op basis van de Detailhandelsnota de volgende uitgangspunten:

- Inpassing in het reguliere winkelgebied van de binnenstad van Maastricht.
- Concentratie op de Sphinx locatie door middel van enerzijds verplaatsing en anderzijds toevoeging van nieuwe concepten en formules.
- Geen concurrerende GDV ontwikkelingen op andere plaatsen in de stad totdat duidelijkheid bestaat over de invulling van de Sphinx locatie.
- Opheffen/herbestemmen van vrijkomende locaties na verplaatsing.

Bruin & witgoed

Specifiek voor de ontwikkeling van de bruin- en witgoedbranche gelden in de visie van BRO de volgende belangrijke uitgangspunten:

- Beschikbare marktruimte (maximaal 4.100 m² wvo) maximaal inzetten om te komen tot versterking van de locatie Sphinx.
- Streven naar verplaatsers naar de locatie Sphinx.
- Ruimte bieden voor ontwikkeling in de binnenstad.
- Opheffen/herbestemmen van vrijkomende locaties.

Sport & spel

De uitgangspunten voor de ontwikkeling van sport- en spelbranche zijn volgens de visie van BRO vergelijkbaar met de branche bruin- en witgoed:

- Beschikbare marktruimte (maximaal 2.800 m² wvo) maximaal inzetten om te komen tot versterking van de locatie Sphinx.
- Streven naar verplaatsers naar de locatie Sphinx.
- Ruimte bieden voor ontwikkeling in de binnenstad.
- Opheffen/herbestemmen van vrijkomende locaties.

Rijwielen & autoaccessoires

Voor de branche rijwielen en autoaccessoires is de visie op de ontwikkeling minder eenduidig neer te zetten. Het is mogelijk deze branche toe te laten op de GDV locatie Sphinx, maar er kan ook voor worden gekozen om de branche in combinatie met bijvoorbeeld het Autoparc te ontwikkelen.

6.3 Twee locaties uitgewerkt

De centrale PDV locatie: ca. 50.000 m² wvo

- Om zich qua aantrekkingskracht te kunnen meten met andere PDV clusters is voldoende kritische massa noodzakelijk. Bijvoorbeeld bij het aankopen van woonartikelen is kijken en vergelijken (snuffelen) een belangrijk element. Omdat het vaak over de aankoop van duurdere artikelen gaat, is de consument bereid hiervoor grotere afstanden af te leggen. Een zo compleet mogelijk en divers aanbod is dan uiterst belangrijk.
- Gezien de noodzakelijk gewenste kritische massa is het belangrijk om vanuit de PDV branches een maximaal haalbaar programma naar de centrale PDV locatie te brengen. Het uitgevoerde marktonderzoek geeft aan dat de wenselijke omvang van deze nieuwe locatie zeker 40.000 à 50.000 m² wvo kan c.q. moet bedragen. De berekende marktruimte binnen de PDV branches én het potentieel aan verplaatsers moet garant staan voor een goede invulling van dit programma.
- Het is mogelijk de locatie (eventueel) gefaseerd te ontwikkelen, waarbij het wel van belang is om de eerste fase voldoende massa mee te geven (zeker minimaal 25.000 m² wvo).
- Het profiel van de locatie zal zich in de eerste opzet dienen te beperken tot de traditionele PDV branches wonen (inclusief keukens en sanitair), doe-het-zelf en plant & dier.
- Op verbreding met andere branches wordt gezien de keuze voor de locatie Sphinx als GDV locatie niet ingezet.
- Het programma voor de nieuwe PDV locatie wordt door BRO als volgt geraamd:

- Wonen: ca. 30.000 m² wvo, waarvan ongeveer de helft voor rekening komt van verplaatsers (maximaal 15.000 m² wvo) en de andere helft (15.000 m² wvo) voor rekening van nieuwvestigers. Het volume kan nog hoger uitvallen indien er een groter volume kan worden ingebracht door verplaatsers.
- Doe-het-zelf: ca. 10.000 à 12.000 m² wvo: vrijwel volledig bestaande uit 2 bouwmarkten die verplaatsen en daarmee ook schaalvergroting realiseren. Indien gekozen wordt voor het inpassen van een grootschalige bouwmarkt op de centrale locatie al dan niet in combinatie met 1 andere bouwmarkt kan het volume oplopen naar ca. 15.000 m² wvo.
- Plant & dier: ca. 10.000 m² wvo: in hoofdzaak bestaande uit een regionaal verzorgend tuincentrum. Indien gekozen wordt voor het inpassen van een grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum op de centrale locatie zal het volume iets lager uitvallen: naar verwachting ca. 5.000 m² wvo.
- Ondersteunende horeca: ca. 500 m² wvo
- Binnen de geraamde volumes, oplopend tot 50.000 m² wvo spelen de verplaatsers dus een prominente rol. Een eventuele gefaseerde ontwikkeling biedt ook de mogelijkheid om hierop tussentijds bij te sturen, bij veel interesse kan het volume verruimd worden, bij weinig interesse zal de bijstelling naar beneden plaats dienen te vinden.
- De branchering op de centrale locatie dient bij voorkeur verdeeld te zijn over de drie genoemde branches. Het eventueel wegvallen van een tuincentrum en een bouwmarkt zal het geraamde volume fors terugbrengen. Bij de planning van de centrale locatie zal hier terdege rekening mee moeten worden gehouden.
- Het is belangrijk dat op de nieuwe locatie een goed samenhangend concept wordt neergezet, zowel ruimtelijk-stedenbouwkundig als functioneel. Hierbij gaat het ook om een goede mix van ondernemers, ook naar branchering en marktsegmentatie. Qua programma moet een goede afstemming worden gezocht met de locatie Sphinx, waarbij het goed denkbaar is dat de Sphinx locatie een hoogwaardigere invulling gaat krijgen. Winkelondersteunende horeca dient onderdeel uit te maken van het programma. Dit is alleen al belangrijk om te zorgen voor de noodzakelijke multifunctionaliteit.

De locatie Sphinx: maximaal 30.000 m² wvo

- De omvang van de Sphinx locatie is vastgelegd op maximaal 30.000 m² wvo, mogelijk te ontwikkelen in twee fasen van 15.000 m² wvo. Deze omvang legt een zwaar beslag op de berekende marktruimte. BRO stelt het volgende onderbouwde programma voor:
 - 5.000 m² wvo hoogwaardig wonen vooral op basis van nieuwvestiging.
 - 7.000 à 10.000 m² toevoeging nieuw aanbod in de GDV branches bruin & witgoed, sport en rijwielen & autoaccessoires.
 - Maximaal 8.000 m² wvo verplaatsers in de GDV branches bruin & witgoed, sport en rijwielen & autoaccessoires. Dit is een maximaal volume, de ver-

plaatsing zal ook sterk afhankelijk zijn van de nieuwe toetreders zoals boven geraamd.

- Om tot een volledige invulling van de locatie te komen resteert derhalve nog een programma voor reguliere detailhandel van 7.000 à 10.000 m² wvo, eventueel ook nog in te vullen door verplaatsers.
- Ook hier biedt de gefaseerde ontwikkeling de mogelijkheid om tussentijds in volumes bij te sturen.
- Het goed vermarkten van de Sphinx locatie voor detailhandel in het voorgestelde volume is een forse marktopgave. Deze opgave kan over dezelfde tijdsperiode geen concurrentie van andere locaties dulden. Vandaar ook de zware terughoudendheid met het inpassen van GDV formules op bijvoorbeeld de centrale PDV locatie.
- Mocht het niet lukken om de marktopgave voor Sphinx (2x 15.000 m² wvo) te realiseren, dan adviseert BRO om op deze locatie te kiezen voor een kleiner programma, maar wel met voldoende trekkracht.
- De locatie Sphinx leent zich goed voor een onderscheidende ontwikkeling en bijpassend concept, dat ook inspeelt op de potenties van de totale Maastrichtse binnenstad. Gezocht dient te worden naar relatief hoogwaardige en vernieuwende invullingen, waarbij ook de relatie met de omgeving (Bassin, Timmerfabriek) kan worden opgezocht (horeca, leisure, culinair, beleving).
- Het heeft de hoogste prioriteit om duidelijkheid te scheppen over de concrete invulling, branchering en conceptualisatie van de detailhandelsontwikkeling op de Sphinx locatie. In de visie van BRO is dit ook kaderstellend voor andere ontwikkelingen.

Beide projecten tezamen claimen groot deel ontwikkelingsvolume PDV en GDV

In tabel 5.2 (paragraaf 5.3) is een inschatting gemaakt van het ontwikkelingsvolume voor de PDV en GDV branches tot 2020 op basis van marktruimte en verplaatsingen. Het zal duidelijk zijn dat voor de voorgestelde ontwikkeling van de twee bovengenoemde locaties, de geraamde programma's hard nodig zijn. Alleen voor de bouwmarkten op het niveau van de stadsdelen is in de visie van BRO nog een structurele uitbreidingsruimte gereserveerd. Voor de overige locaties in de Maastrichtse detailhandelstructuur kan het in deze combinatie alleen nog gaan om relatief kleinschalige ontwikkelingen.

Dit betekent wel dat bijvoorbeeld een keuze voor een tuincentrum of een groot-schalige bouwmarkt op een andere dan de centrale locatie ten koste zal gaan van het ontwikkelingsvolume op de centrale locatie. Dit kan de ontwikkeling op de centrale locatie kwetsbaar maken omdat dan de verdere aanvulling in principe alleen kan worden gezocht in de woonbranche. Het is zeer wel denkbaar dat in dit scenario het volume voor de nieuwe locatie omlaag dient te gaan (< 50.000 m² wvo).

6.4 Achterblijvende locaties

Opheffen bestemmingen te verlaten locaties

Voor de ontwikkeling van de twee hoofdlocaties is een belangrijke rol weggelegd voor verplaatsters. Dit kan alleen tot de gewenste versterking in de detailhandelsstructuur leiden als aan de achterblijvende locaties de detailhandelsbestemming wordt onttrokken. Dit speelt zeker bij de voorgestelde verplaatsing van de twee bouwmarkten (Kastanjelaan e.o. en Heerderweg), maar ook bij de eventuele verplaatsing van Intratuin en de grootschalige meubelzaken, zoals deze bijvoorbeeld bedrijventerrein Beatrixhaven gevestigd zijn. Het is van belang om hierop vanaf het begin het gewenste beleid met bijpassend instrumentarium los te laten. Sommige locaties komen in aanmerking voor volledige herontwikkeling en transformatie, daar waar andere locaties kansrijk zijn voor herinvulling met andere soorten bedrijvigheid zoals groothandel, productie, ambacht etc..

BIJLAGE 1: OVERZICHT PDV CLUSTERS IN NEDERLAND

Uit navolgend overzicht blijkt dat het ontbreken van een PDV cluster voor een stad van de omvang van Maastricht hoogst uitzonderlijk is. In de naar inwonertal Top 25 Gemeenten in Nederland verkeert alleen Ede in een vergelijkbare situatie. Voor iedere gemeente is telkens het meest omvangrijke cluster in m² wvo weergegeven. Soms zijn ook meerdere clusters aanwezig, bijvoorbeeld in Amsterdam, Utrecht, Eindhoven en Groningen.

Top	Gemeente	Winkelgebied	Inwonertal	m ² wvo (incl. leegstand)
1.	Amsterdam	Arena Boulevard	767.455	85.350
2.	Rotterdam	Alexandrium II & III	593.050	75.050
3.	Den Haag	Megastores	488.555	76.950
4.	Utrecht	Kanaleneiland	307.080	88.500
5.	Eindhoven	Ekkersrijt	213.810	68.400
6.	Tilburg	Leypark	204.855	21.000
7.	Almere	DoeMere	188.160	54.300
8.	Groningen	Hoendiep	187.300	53.750
9.	Breda	Kruisvoort	173.300	70.400
10.	Nijmegen	Novium	162.965	19.300
11.	Enschede	Schuttersveld	157.050	37.550
12.	Apeldoorn	Rietveld	155.725	22.650
13.	Haarlem	Paul Krugerkade	149.580	13.500
14.	Arnhem	Arnhem-Zuid	147.020	25.000
15.	Zaansstad	Zuiderhout	145.330	66.550
16.	Amersfoort	Euroweg	144.860	28.000
17.	Haarlemmermeer	Cruquius	142.790	83.850
18.	Den Bosch	Bossche Boulevard	139.605	37.050
19.	Zoetermeer	Woonhart	121.530	19.350
20.	Zwolle	Voorsterpoort	119.030	20.450
21.	Maastricht	-	118.535	-
22.	Dordrecht	Dordt	118.480	18.100
23.	Leiden	Lammenschansweg	117.125	12.200
24.	Emmen	Bargermeer Nijbracht	109.490	43.050
25.	Ede	-	107.755	-

Bron: Locatus Online, peildatum 30 Juli 2010, bewerkt door BRO.

BIJLAGE 2: REFERENTIEPROJECTEN

Woonboulevard Cruquius, Haarlemmermeer

Branche	Aantal	m² wvo	Schaal
Huishoudelijke & luxeartikelen	1	590	590
Sport & spel	2	6.415	3.210
Plant & dier	3	14.635	4.880
Bruin & witgoed	1	2.950	2.950
Rijwielen & autoaccessoires	1	260	260
Doe-het-zelf	5	7.245	1.450
Wonen	38	45.400	1.195
Totaal	51	77.495	1.520

Winkelformules > 1.000 m² wvo	m² wvo
Intratuin	13.000
Topshelf	5.785
Media Markt	2.950
Praxis	2.780
Leen Bakker	2.650
Gamma	2.580
Kwantum	2.400
Slaapkamercentrum Outlet	2.310
Montèl	1.465
Jysk	1.100
Keuken Kampioen	1.095
Beter Bed	1.070
Roobol Tuin	1.030
Slaapkamercentrum	1.015

Palazzo Lelystad, Lelystad

Branche	Aantal	m² wvo	Schaal
Sport & spel	2	1.495	750
Plant & dier	1	6.155	6.155
Doe-het-zelf	3	9.410	3.135
Wonen	13	15.155	1.165
Totaal	19	32.220	1.695

Winkelformules > 1.000 m² wvo	m² wvo
Intratuin	6.155
Praxis	3.965
Gamma	3.840
Trendhopper XL	2.500
Kwantum	1.940
Leen Bakker	1.795
Thuisin Eurowall	1.605
Beter Bed	1.010

Mortierboulevard, Middelburg

Branche	Aantal	m² wvo	Schaal
Sport & spel	2	1.582	791
Plant & dier	1	4.000	4.000
Bruin & witgoed	2	4.200	2.100
Doe-het-zelf	2	7.611	3.806
Wonen	13	16.259	1.251
Totaal	20	33.652	1.683

Winkelformules > 1.000 m² wvo	m² wvo
GroenRijk	4.000
Praxis	3.900
Karwei	3.710
Media Markt	3.300
Leen Bakker	3.000
Kwantum	2.380
Poppeliers	2.355
Pronto	1.750
Profijt Meubel	1.200

BIJLAGE 3: PDV/GDV ALGEMENE TRENDS

Genieten en ervaren

Steeds meer winkels zetten in op de belevenis in hun winkels om een bepaalde sfeer te creëren. Service, productpresentatie en -beleving, try & buy, gemak, etc. zijn daarbij kernbegrippen. Ook de integratie van horeca en kinderopvang is van groot belang. Dergelijke elementen dragen bij aan bezoekduurverlenging en leiden daarmee tot hogere bestedingen.

Gemak

Het verwachtingspatroon van consumenten wordt ingegeven door het bezoekdoel. Boodschappen moeten snel en eenvoudig kunnen worden gedaan. Het liefst parkeert de consument daarbij in de winkel. Ook laagfrequente aankopen moeten efficiënt plaatsvinden. Gaat de consument om te kijken, te vergelijken en te snuffelen (zoals in binnensteden), dan besteedt hij daar meer tijd aan, maar stelt ook hoge eisen aan comfort, sfeer en gezelligheid.

Webwinkelen

De aankopen via internet nemen explosief toe. In de eerste helft van 2010 zijn de online consumentenbestedingen gestegen naar 3,85 miljard. Dit betekent een stijging van 10% in vergelijking met de eerste helft van 2009. Dit blijkt uit de Thuiswinkel Markt Monitor 2010-1, het halfjaarlijkse onderzoek naar online consumentenbestedingen door Blauw Research in samenwerking met GfK Retail & Technology in opdracht van Thuiswinkel.org. Ondanks de forse stijging gaat het nog steeds maar om een klein deel (iets minder dan 5%) van de totale consumentenbestedingen. Internet is primair een informatiebron, die ook voor winkels interessant is (oriënteren).

Schaalvergroting

Ruimtelijke schaalvergroting is een trend die zich in alle branches blijft voortzetten. Op perifere locaties wordt ruimte geboden voor die ontwikkeling. Ruimtelijke schaalvergroting vindt plaats sinds de trek naar de periferie in de jaren '70 en lijkt zich steeds verder door te zetten. Supermarkten evolueren tot megasupermarkten, bouwmarkten maken de schaalsprong tot megabouwmarkten en woonwarenhuizen als bijvoorbeeld IKEA evolueren naar een maat van ca. 37.000 à 38.000 m² bvo. Niet alleen de schaal per winkel neemt toe, maar bijvoorbeeld ook het oppervlak van woonboulevards in hun geheel. Zo beslaat de woonboulevard in Heerlen een winkelvloeroppervlak van ca. 100.000 m².

Perifere locaties vs. Binnenstad

De drang om zich buiten de reguliere winkelcentra te vestigen neemt toe omdat op perifere locaties veel winkelvloeroppervlak kan worden gerealiseerd tegen lage huurprijzen. Toch is nog een groot aantal winkeliers in bijvoorbeeld de woonbranche verspreid over de stad gevestigd. Met name winkeliers in het midden en hogere marktsegment voelen er vaak weinig voor om naar een woonboulevard te trekken omdat zij zich daar niet voldoende kunnen onderscheiden.

Filialisering & netwerkverdichting

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. Ook de kleinere verzorgingsgebieden worden bediend door bekende formules als Leen Bakker, Blokker en Praxis. Op het grootste deel van de woonboulevards zijn doorgaans dezelfde winkelformules te vinden en met de komst van enkele nieuwe expansiegerichtte ketens zal de filialiseringgraad alleen nog maar toenemen. Het onderscheidende vermogen van perifere en grootschalige winkellocaties vermindert daardoor.

Branchevervaging & parallellisatie

Door het gevoerde beleid van de overheden en de voortzettende branchevervaging zijn traditionele product- en branchegrenzen op perifere locaties geleidelijk verwaagd. Met het groeiende winkelvloeroppervlak in de periferie is het onvermijdelijk dat ook de komende jaren het assortiment verder zal worden uitgebreid. Door brancheverbreiding neemt het aantal 'zuivere' woonboulevards af. Steeds meer zien wij een vermenging optreden met bijvoorbeeld bruin & witgoed en sport. Ook op winkelniveau treedt steeds vaker branchevervaging op. Moderne tuincentra zijn hiervan een voorbeeld. Het nevenassortiment neemt steeds meer toe en men biedt ook di-bevo en kerst- en paasshows aan. In een aantal winkels van Intratuin is het concept 'Aan de Dis' te vinden, gericht op het thema 'Koken & Tafelen'. Daarnaast worden echte tuinartikelen steeds vaker verkocht door grootschalige winkels in andere branches. Bouwmarkten Hornbach en Praxis XL hebben al een tuinafdeling van ca. 3.000 à 4.000 m² bvo. Hetzelfde geldt voor woonwarenhuis Ikea, dat onder meer speelgoed, food en huishoudelijke artikelen aanbiedt en op dit moment een tuincentrumconcept in haar winkels integreert. Een ander voorbeeld is Media Markt, die naast consumentenelektronica ook games, cd's en dvd's aanbiedt. Oftewel, al deze winkels transformeren langzamerhand naar complete branchegerichte warenhuizen in de periferie. Het winkelaanbod wordt steeds breder, doordat de drang van perifere warenhuizen om te blijven groeien aanhoudt en zij de consument een compleet winkelaanbod willen aanbieden (one stop shopping). Tuincentra, woonwarenhuizen, bouwmarkten etc. bevinden zich dan ook steeds meer in elkaars vaarwater. Zij kunnen gezien worden als warenhuizen op het gebied van in & om het huis.

Thematische winkelcentra

Buiten de woonthemapcentra zijn in Nederland enkele thematische winkelcentra verzezen, zoals de Factory Outlet Centra in Lelystad, Roermond en Roosendaal. Bui-

ten de FOC's functioneren nieuwe thematische ontwikkelingen niet naar behoren, mede doordat zij te klein en daarmee onvoldoende onderscheidend zijn.

Retailparken

Een Retailpark is een centrum van grootschalige winkels en andere consumentenvoorzieningen, gevestigd op een goed bereikbare locatie aan de rand van de stad en bestemd voor doelgericht consumentenbezoek. Juist in dit laatste element zit het (veronderstelde) verschil met een binnenstad die zich vooral richt op het recreatieve winkelen. Het verzorgingsgebied van een Retailpark is vergelijkbaar met regionaal verzorgende binnensteden en PDV locaties. Bekende voorbeelden van bestaande Retailparken zijn Westermaat in Hengelo (ca. 50.000 m² bvo inclusief Ikea) en Retail Park Roermond (ca. 35.000 m² bvo).

Vernieuwende concepten

Mede door de grote druk op de woonbranche, is de vernieuwing de laatste jaren groot. In de strijd om de consument zijn verschillende nieuwe concepten ontstaan, zoals grootschalige woonwinkels volgens het 'Cash & Carry'-principe (o.a. Loods 5 en LEEFtrends), duurzame woonwinkels (o.a. Atrium Arnhem) en lifestylewinkels als Armani Casa en H&M Home.

Consumentenbestedingen onder druk

De Nederlandse economie bevindt zich in slecht weer, evenals de rest van de wereld. De onzekerheid die gepaard gaat met de kredietcrisis zorgt voor een dalend consumentenvertrouwen. De bestedingen komen verder onder druk te staan. Met name grotere investeringen blijven uit. De markt was nog herstellende van de uitzonderlijk lange periode van laagconjunctuur (2002-2005). Met name de branches wonen en doe-het-zelf kennen moeilijke tijden. Verschillende winkelformules zijn genoodzaakt om (een deel van) hun winkels te sluiten, waaronder Morres, Klercq woonwereld, Kek Living en Dico.

Traditionele woonboulevards 'achterhaald'

De laatste jaren hebben de verminderde groei en zelfs de stagnatie en daling van de omzet op woonboulevards (vooral de eerste en tweede generatie woonboulevards hebben hier last van) geleid tot een herbezinning op het concept. In z'n algemeenheid geldt dat er een duidelijke verbreding te zien is binnen het thema van woonboulevards of binnen afzonderlijke winkels van puur woninginrichting naar de gehele woon- en leefomgeving. In nieuwe concepten wordt ook steeds meer ingespeeld op de integraliteit en vervlechting van functies. Van mono- naar multifunctioneel. Detailhandel wordt gecombineerd met bijvoorbeeld horeca, vermaak, vrijetijdskoncepten, cultuur en dienstverlening. Deze trend biedt ook de kans om het onderscheidend vermogen van verschillende retailconcentraties te vergroten. Tevens wordt ingespeeld op de wensen van de consumenten inzake beleving, sfeer en attractiviteit. Uiteraard met als doel om de verblijfsduur uiteindelijk te verlengen en daarmee de bestedingen te verhogen.

BIJLAGE 4: PDV/GDV BRANCHESPECIFIEKE TRENDS

Wonen

- In het koopgedrag ten aanzien van woninginrichtingsartikelen is kijken en vergelijken een belangrijk element. Het gaat namelijk vaak om de aanschaf van duurdere artikelen. De consument is daarom bereid om grotere afstanden af te leggen en bezoekt vaak meerdere woonwinkels en woonboulevards. Door clustering van woonwinkels kan ingespeeld worden op dit consumentengedrag. Om zich qua aantrekkingskracht te kunnen meten met PDV of PDV/GDV clusters elders in Nederland is dan ook voldoende kritische massa noodzakelijk. Een zo compleet mogelijk aanbod is dan uiterst belangrijk. Belangrijke elementen hierin zijn niet alleen een breed, maar zeker ook een diep aanbod, een goede mix tussen landelijk opererende grootwinkel- en filiaalbedrijven en lokale ondernemers én een vertegenwoordiging van alle marktsegmenten, variërend van prijsvriendelijk over middenplus tot hoogwaardig.
- Een ander element is het vestigen van meer designachtige winkels en meer gespecialiseerde winkels op woonboulevards, bijvoorbeeld op vlak van woondecoratie. Ook verscheiden gevestigde modewinkels zetten met brandstores een nieuwe stap en ontwikkelen een woninginrichtingassortiment. Dergelijke winkels zijn overwegend kleinschalig en deels richten zij zich op het hogere marktsegment. Een probleem is wel dat deze duurdere zaken zich vaak willen onderscheiden van het doorsnee aanbod en daarom juist niet op woonboulevards willen zitten. Dit neemt echter niet weg dat het wel kan. Mogelijke winkelformules zijn Sissy Boy Homeland, Esprit Home, Diesel, Armani Casa, Leolux, etc..
- Echter, clustering van woonwinkels sec is vaak niet voldoende. In veel nieuwe concepten wordt meer en meer ingespeeld op de integraliteit en vervlechting van functies. Van monofunctionele naar multifunctionele concepten. Winkels worden steeds vaker gecombineerd met horeca, vermaak, vrijetijdsconcepten, cultuur, dienstverlening, etc.. Deze ontwikkeling naar meer beleving en smaak (genieten en ervaren) biedt ook PDV en GDV-locaties de kans om hun onderscheidend vermogen te vergroten. Door functiemenging wordt ingespeeld op de wensen van de consument inzake beleving, sfeer en attractiviteit, uiteraard met als uiteindelijke doel de verblijfsduur op de locatie te verlengen.
- De combinatie van bezoek tussen bouwmarkten & tuincentra (niet-keuzegevoelige artikelen) enerzijds en woonwinkels (duurdere, laagfrequent gekochte artikelen) anderzijds wordt niet zozeer gelegd op het bezoekmoment. Dat is voor de branches nogal wisselend. Combinatiebezoeken aan sich vinden dan ook maar beperkt plaats. Clustering van dergelijke winkels leidt wel tot meer herhalingsbezoeken op andere momenten en dus indirecte synergie. De woonwinkels zijn in staat klanten (ook van verder weg) te lokken, wat gunstig is voor de bouwmarkten en tuincentra. De bouwmarkten en tuincentra zijn be-

zoekintensiever, wat zorgt voor meer levendigheid en een positieve invloed op de beeldvorming van de locatie. Dat is op zijn beurt weer gunstig voor de woonwinkels.

- Op PDV-clusters (zoals de woonboulevards) is steeds meer aanbod verkrijgbaar buiten het gebruikelijke (PDV) assortiment. In de markt ontwikkelen zich, buiten de traditionele (PDV) branches, winkelformules van soms 5.000 m² wvo en meer met een zeer breed en compleet assortiment in o.a. bruin- & witgoed, rijwielen en sport & spel.
- Vooral de voortgaande schaalvergroting gaat veelal gepaard met het zoeken naar betere (ruimtelijk, financieel) locaties. Belangrijke (ruimtelijke) randvoorwaarden voor het te realiseren PDV en/of GDV cluster zijn een goede bereikbaarheid (bijvoorbeeld nabij de autosnelweg), een goede zichtlocatie, een gunstige ligging ten opzichte van het consumentenpotentieel (achterland) en een gunstige ligging ten opzichte van de binnenstad zodat de kans op combinatiebezoeken wordt gemaximaliseerd. De druk is momenteel in de Nederlandse retailmarkt groot om locaties uit te zoeken die zeer kort ontsloten zijn op de autosnelwegen (zie Roermond, maar ook Zoetermeer, Utrecht, etc.).
- Door o.a. de toenemende mobiliteit is het referentiekader van de consument de laatste jaren ruimer geworden. Als gevolg hiervan stelt hij/zij niet alleen hogere eisen aan de functionele aspecten (aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheden, prijsstelling, multifunctionaliteit, etc.) van PDV locaties, maar zeker ook aan de interne (winkelinrichting, uitstraling) én de externe (omgevingskwaliteit, compactheid, ruimtelijke samenhang, (centraal) parkeren bij voorkeur vlak voor de deur, etc.) verschijningsvorm.

Wonen: Nieuwe winkelconcepten

- Enkele jaren geleden zijn enkele grootschalige woonwinkels ontstaan volgens het 'Cash & Carry' principe. De producten van verschillende fabrikanten worden bij elkaar in verschillende showrooms tentoongesteld. De consument kan alle producten direct meenemen. Winkels volgens dit concept zijn onder andere Loods 5 (Zaandam & Sliedrecht), Leeftrends (Den Haag), WoonStore (Capelle aan den IJssel) en Woondock (Duiven).
- Er ontstaan steeds meer specialistische concepten, waarbij het aanbod veelal breder is dan alleen in/om het huis. Voorbeelden hiervan zijn babywoonwinkels, sportwinkels voor vrouwen of woonwinkels gespecialiseerd in comfortmeubelen.
- Ook de woonbranche speelt in op de landelijke duurzaamheidstrend. In Almere wordt er gesproken over het eerste duurzame winkelcentrum, maar er zijn ook duurzame woonwinkels. In Nederland zien wij verschillende ecologische woonwinkels, zoals Vanbinnen in Rotterdam (Groene Passage) en Atrium in Arnhem.
- In de benadering van Lifestyles vormt de woonbranche een interessante markt. Zo voeren de (mode)merken Diesel (Succesful Living From Diesel), Zara (Zara Home), Armani (Armani Casa) en H&M (H&M Home) ook producten uit de woonbranche. Ook de Sissy Boy Homeland formule verkoopt naast kleding ook

lifestyleproducten zoals meubels, bad- en slaapkamertextiel, kookattributen en ingrediënten.

- Moderne woonwinkels richten zich steeds meer op de consumentenbeleving. Winkels als Rivièra Maison en Flamant Home Interiors verkopen naast meubelen ook accessoires, bestek, etc.. Winkels richten zich (met name in binnensteden) meer op decoratie en binnenhuisinrichting. Sfeer is hierbij een belangrijk aspect.
- De woonbranche wordt steeds vaker geclusterd met andere creatieve sectoren, zoals grafische vormgeving en architectuur. Deze clusters sluiten vaak aan bij de creatieve opleidingen in steden. Voorbeelden hiervan zijn Hangar 36 in Den Haag, de Witte de Withstraat in Rotterdam en het Temporary Art Centre in Eindhoven. Dergelijke initiatieven vinden hun plaats veelal in leegstaande, monumentale panden. De huren is vaak laag of deze instellingen worden gesubsidieerd door gemeenten.
- In Nederland komen steeds meer internationale formules op het gebied van in/om huis. Formules als Ikea, Hästens zijn al jaren bekend bij ons, maar er duiken steeds meer formules op, zoals Eggo, Chateau d'Ax en Istikbal. Laatstgenoemde formule staat bekend als de Ikea van Turkije.
- In de branche wonen wint het shop-in-shop concept aan populariteit. Zo zijn in het woonwarenhuis Morres in Hulst (recent overgenomen door de Mandemakers Groep) filialen van Grando Keukens en Bo Concept te vinden. Ook themacentra als WoonZe in Apeldoorn, Vesta in Groningen en de Havenaer in Nijkerk zijn opgezet volgens het shop-in-shop principe.
- Het Duitse Stillwerk zal zich in Rotterdam vestigen. Stillwerk, met vestigingen in Hamburg, Dusseldorf en Stuttgart is de clustering van meer bijzondere hoogwaardige woonwinkels in één winkelproject

Bouwmarkten

- Bouwmarkten hebben een beperkter verzorgingsbereik dan woonwinkels en worden veel meer doelgericht bezocht. Voor bouwmarkten is clustering dan ook geen hard uitgangspunt, maar wordt juist vaak een evenwichtige spreiding over de stad/steden voorgestaan.
- De bovenlokaal verzorgende bouwmarkten worden o.a. vanwege de verkeers aantrekkende werking vaak wel geconcentreerd gevestigd. De lokaal verzorgende bouwmarkten worden dan juist verspreid over de stad gehuisvest.
- Niet alleen op PDV clusters, maar ook in de winkels zelf, doet de trend van branchevervaging zich steeds vaker voor en zijn meer en meer branchevreemde producten te vinden. Vooral binnen de bouwmarkten lijkt de (al dan niet seizoens- en actiegebonden verkoop) branchevervaging zich steeds verder door te zetten, bijvoorbeeld de verkoop van rijwielen.

Tuincentra

- Evenals bouwmarkten worden tuincentra veelal doelgericht bezocht. Grootsschalige tuincentra kunnen dan ook perfect solitair bestaan. Gelet op het specifieke karakter en voorkomen van tuincentra, evenals het ruimtebeslag, is vestiging op een centrale plek, hetzij op een bedrijventerrein, hetzij in de bebouwde kom, ook niet altijd mogelijk.
- Toch gebeurt het vaak dat een (grootsschalig) tuincentrum wordt geclusterd met een (grootsschalige) bouwmarkt of wordt gevestigd op een woonboulevard (bijvoorbeeld Heerlen).
- Binnen de tuincentra zien wij een duidelijke trend van modernisering van het aanbod, dat zich ook meer en meer ook op woondecoratie en binnenhuisgroen richt.
- De tuin wordt steeds vaker gezien als een verlengstuk van de woning. Er zijn dus wel degelijk mogelijkheden voor het vestigen van speciaalzaken op het gebied van tuin op woonboulevards. Tuinspeciaalzaken richten zich bijvoorbeeld op tuinmeubelen, serres, tuindecoratie, tuinserres, tuinkeukens, zwembaden, speeltoestellen, beelden, ornamenten, etc.. Bekende winkelformules zijn Roobol Tuinmeubelen en Blokker Tuinmeubelen.

Bruin & witgoed

- Het marktaandeel van grootsschalige filiaalbedrijven in de electrobranche is toegenomen in de afgelopen jaren. Er vindt daarbij integratie plaats van bruin-, wit- en grijsgoed onder één dak, zoals Media Markt en BCC. Door omvang en assortiment zijn dit echte electro-warenhuizen.
- De echt grootsschalige zaken zijn relatief bezoekersintensief (veel bezoekers per week per m² wvo). Zij zijn deels ook duidelijk op recreatief winkelen (in)gericht (hoog fungehalte). Door het grote aantal bezoekers dat zij autonoom trekken kunnen zij van invloed zijn op de passantenstromen in een winkelgebied (doorbloeding).
- Electrozaken worden steeds meer gezien als onderdeel van het thema wonen en zijn daarmee ook vaker gevestigd op een woonboulevard. Audio- en videoapparatuur, computers en witgoed maken deel uit van het interieur en zijn mede bepalend voor de inrichting van de woning. In dit verband is het illustratief dat verlichting vroeger nog gezien werd als onderdeel van de branche electro, maar de subbranche tegenwoordig al tot de branche wonen wordt gerekend. Bruin- en witgoed wordt momenteel ook al veel verkocht in keuken- en sanitairzaken, bouwmarkten en woonwarenhuizen, winkels die gewoonlijk al op woonboulevards aanwezig zijn. Dit komt mede door het volumineuze karakter van producten als wasmachines, koelkasten, tv's en airco's.

Sport & spel

- De aandacht voor individuele sporten zoals fitness, zwemmen, hardlopen, e.d. is sterk toegenomen. Sport wordt steeds meer een lifestyle. Sportkleding is al lang

niet meer puur alleen bedoeld voor de sport, maar maakt onderdeel uit van het alledaagse modebeeld. Bovendien hechten consumenten veel waarde aan merken, in navolging van hun sporthelden. Sport is daarmee trendgevoelig en dus modisch. Deze nadruk op het modische segment is bijvoorbeeld te zien bij sportformule Topshelf (voorheen Sportsworld) met merken als Tommy Hilfiger, Guess, Mexx en Björn Borg.

- Veelal wordt de gewone verkoop van producten gecombineerd met het creëren van een sfeer, beleving of image. Dit gebeurt met een trendy uitstraling en presentatie van het interieur, maar ook door toevoeging van entertainment of de mogelijkheid producten in de winkel te testen (try and Buy).
- Grootschalige sportzaken zijn ook steeds vaker te vinden op nieuwe locaties als woonboulevards en sportstadions.
- In Lelystad heeft de nieuwe sport- en outdoor formule Megaworld zijn deuren geopend. Megaworld gaat onder één dak alle wereldmerken op het gebied van sport, outdoor, leisure en adventure aanbieden. Het moet een totaalconcept worden voor alles wat met sport en vrijetijdsbeoefening te maken heeft. Dat betekent naast kleding ook sportartikelen en producten als kano's en bergsportattributen. Het vloeroppervlak van de winkel bedraagt minimaal 2.500 m². Dat is de ondergrens om het basisassortiment op kwijt te kunnen. Megaworld opent bij voorkeur in panden van 10.000 m² en meer, zodat alle modules gepresenteerd kunnen worden.

Rijwielen & autoaccessoires

- Fietsen worden goedkoop aangeboden via veel marktkanalen, waaronder bouwmarkten en automaterialenhandels. Het marktaandeel van de rijwielvakhandel is tamelijk groot (63%) maar men verliest wel terrein, met name in het goedkope segment.
- De afgelopen jaar is een groot aantal speciaalzaken verdwenen, en vanwege opvolgingsproblemen wordt verwacht dat deze trend voorlopig nog aanhoudt. In de branche is sprake van schaalvergroting, maar de verwachte groei van het aantal megazaken is uitgebleven, mede door problemen bij enkele van dergelijke zaken.
- Autoaccessoires worden zowel in winkelcentra als perifeer op bedrijventerreinen verkocht. Bij het laatste gaat het formeel vaak niet om detailhandel. Bekende landelijk opererende formules zijn Brezan en Halfords (ook met superstores). Redelijk nieuw in Nederland is het Duitse ATU dat reparatie en onderhoud combineert met detailhandel.

Auto's, boten & caravans

- Niet enkel binnen de detailhandel, maar ook binnen de autobranche wordt meer en meer ingespeeld op het vrijetijdsgedrag van consumenten. De aankoop van een auto is niet langer een zakelijke transactie, maar een beleving. De belangrijkste veranderingen in klantbenadering doen zich niet voor bij de retailers,

maar bij de fabrikanten en importeurs. Voorbeelden van innovatieve concepten zijn Autostadt van Volkswagen in Wolfsburg en de Experience Centers van verschillende importeurs in Nederland.

- Zowel het aantal dealers als het aantal autoverkooppunten dalen. De grotere dealers bedienen een uitgestrekter marktgebied met minder verkooppunten, wat vraagt om een ruimere huisvesting.
- De ruimtelijke clustering van autodealers is al langer een trend en zal de komende jaren verder doorzetten. Niet alleen wordt zo geprofiteerd van elkaars aantrekkingskracht, ook kan worden geprofiteerd van gemeenschappelijke faciliteiten en promotie. Bovendien biedt clustering helderheid en gemak voor de consument en draagt het bij aan een beperking en bundeling van de verkeersbewegingen in een gebied.
- In Nederland ontstaan steeds meer autobedrijven van waaruit meerdere automerken worden verkocht (multibrand). Door de nieuwe Europese wetgeving voor de autosector en de opkomst van dealerconglomeraten met meerder merken, groeit het aantal multibrand-vestigingen. De grote dealerholdings nemen al zo'n 40% van de verkopen van nieuwe personenauto's voor hun rekening.
- Consumenten zijn bereid verder te rijden voor de aanschaf van een auto dan voor het onderhoud van de auto. Door de ruimtelijke schaalvergroting in de sales dreigt het risico dat dealerbedrijven klanten kwijtraken in de aftersales. De opkomst van de universele autogarage versterkt dit. Daarom worden sales en aftersales in toenemende mate van elkaar losgekoppeld. Rondom de fullservice vestigingen ontstaan service satellieten. Ander voordeel van de ontkoppeling van sales en aftersales is dat de werkplaats niet langer op een dure (A) locatie gevestigd dient te zijn.
- Vooral prijs is voor veel consumenten een belangrijk argument bij de aanschaf van een auto. De aantrekkingskracht van een concept als het Belgische Cardoen onderstreept dit nogmaals. De prijsconcurrentie in de branche is onveranderd groot, mede door de transparantie als gevolg van het internet. De dealerbedrijven lijken wel meer grip te krijgen op de occasionhandel en daarbij betere marges te realiseren.
- De stijging van de verkopen en de groeiende populariteit van watersport is een landelijke tendens. Steeds meer mensen durven geld uitgeven aan een zeilboot, motorboot of jacht; de groei is te zien in alle prijsklassen.
- Door het bereik via het internet worden meer boten verkocht aan onder andere Scandinaviërs en Engelsen.
- Het totale caravanpark in Nederland neemt toe. Verwacht wordt dat deze positieve ontwikkeling zich nog enkele jaren zal doorzetten.
- Het aantal ondernemingen en het aantal vestigingen in de caravanhandel stijgt jaarlijks. Meer dan 90% van de vestigingen is solitair gevestigd en maakt dus geen onderdeel uit van een winkelgebied.

BIJLAGE 5: BELEIDSKADERS

Rijksbeleid: Nota Ruimte

Met de komst van de Nota Ruimte is het detailhandelsbeleid gedecentraliseerd, waardoor provincies en gemeenten verantwoordelijk zijn voor een nadere uitwerking van het ruimtelijke beleid. Het locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven (ABC locatiebeleid) en het locatiebeleid voor Perifere en Grootschalige Detailhandelsvoorzieningen (PDV en GDV) zijn hiermee vervangen door een integraal locatiebeleid voor voorzieningen en bedrijven. Hiermee is de mogelijkheid ontstaan voor de provincies om af te stappen van de strikte branchebeperkingen ten aanzien van detailhandel in gebieden buiten de reguliere centra. In eerste instantie leken de provincies het oude overheidsbeleid ten aanzien van detailhandel te continueren, maar verschillende provincies wijken hier nu toch van af. Zo heeft bijvoorbeeld de provincie Zeeland het beleid ten aanzien van doelgerichte detailhandel verruimd en Noord-Holland laat dit zelfs grotendeels over aan de lokale overheden.

Provincie Limburg

Het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL2006) biedt een samenhangend overzicht van de provinciale visie op de ontwikkeling van de kwaliteitsregio Limburg, en de ambities, rol en werkwijze op een groot aantal beleidsterreinen, waaronder detailhandel⁸. Hoofddoel van het omgevingsbeleid is een duurzame ontwikkeling van Limburg als kwaliteitsregio. De formulering van het detailhandelbeleid laat de Provincie Limburg over aan de Stadsregio's en gemeenten, maar de Provincie geeft wel richting aan dit op te stellen beleid.

De algemene visie is dat er voorzichtig moet worden omgegaan met de uitbreiding van detailhandel. Kernbegrippen zijn kwaliteitsverbetering en versterking van de detailhandelsstructuur, waarbij herschikking van het aanbod van belang is (evt. in combinatie met sanering).

Goede verzorgingsstructuur

Het is belangrijk om ervoor te zorgen dat voorzieningenlocaties elkaar goed aanvullen. Er dient een goede balans te zijn tussen binnenstedelijke detailhandelsvoorzieningen, de verzorgingsstructuur op wijk- en buurniveau en de grootschalige detailhandelsvoorzieningen op stedelijke dienstenterreinen.

⁸ Provincie Limburg (2010) Provinciaal Omgevingsplan Limburg 2006 – actualisatie januari 2010

Met een onderscheid in drie typen winkelgebieden, gebaseerd op het koopgedrag van consumenten (functionele invalshoek): centra voor vergelijkend recreatief winkelen, dagelijkse artikelen en (minderfrequente) doelgerichte aankopen. De voorkeursmilieus voor deze typen winkelgebieden zijn respectievelijk centraal stedelijk gebied, woonwijken en stedelijke dienstenterreinen.

Stadsregio's

Voor de stadsregio's worden de volgende algemene uitgangspunten genoemd:

- Het stadscentrum heeft vooral een functie voor recreatief, vergelijkend winkelen. Met het accent op kleinschalige, gespecialiseerde winkels en warenhuizen.
- Woonwijken bieden plaats aan een verzorgingsstructuur (met stadsdeelcentra, wijk- en buurtwinkelcentra) gericht op een volwaardig en compleet pakket aan winkelvoorzieningen voor dagelijkse aankopen.
- De stedelijke dienstenterreinen bieden uitsluitend ruimte aan detailhandelsfuncties voor minder frequent benodigde, doelgerichte aankopen, die moeilijk inpasbaar zijn in bestaande winkelgebieden vanwege volumineuze aard en dagelijkse bevoorrading (omvang > 1.000 m², in de branches wonen, vervoer en outdoor).
- Vestiging van nieuwe grootschalige functies op het gebied van detailhandel en grote stedelijke recreatieve voorzieningen op stedelijke dienstenterreinen moet zorgvuldig afgewogen worden.
- De voorkeur voor vestiging van megasupermarkten gaat uit naar stadsdeelcentra of de randzone van binnensteden, mits ruimtelijk en verkeerstechnisch inpasbaar. Vestiging op een stedelijk dienstenterrein wordt echter niet op voorhand uitgesloten.
- Op bedrijventerreinen horen, met uitzondering van een aantal categorieën, geen detailhandelsfuncties thuis. Hierbij wordt wel opgemerkt dat thematisering van de detailhandel op een stedelijke dienstenterrein het profiel van een regio kan versterken.

BIJLAGE 6: FUNCTIONEREN PDV/GDV

Op basis van onze inzichten in de omvang en samenstelling van het PDV & GDV winkelaanbod en het draagvlak kan het functioneren van de verschillende branches worden benaderd. Uit de benadering volgt de vloerproductiviteit c.q. de gemiddelde omzet per m² wvo, de gangbare indicator voor het functioneren van het winkelaanbod. In navolgende benaderingen zijn de volgende algemene uitgangspunten gehanteerd:

- Anno 2010 wonen in Maastricht ca. 118.525 inwoners.
- Omdat het inkomensniveau in Maastricht meer dan 5% afwijkt van het landelijk gemiddelde inkomen wordt een correctie op de landelijke bestedingscijfers uitgevoerd. De gehanteerde bestedingscijfers zijn gebaseerd op de cijfers van het Hoofdbedrijfchap Detailhandel (HBD) en zijn bewerkt (aangepast aan het inkomensniveau en afgerond) door BRO. De weergegeven bestedingscijfers zijn incl. BTW.
- De gehanteerde koopstromen zijn gebaseerd op meerdere bronnen, namelijk Consumentenonderzoeken in Maastricht, Margraten & Meerssen (BRO, 2006 & 2007), Studie Vraagzijde Provincie Belgisch Limburg (BRO, 2006) en Monitor Grenzeloos Winkelen (BRO, 2007 & 2009) en Winkelvoorzieningen op waarde geschat (Bolt, 2003).
- Omdat de bestedingscijfers soms zijn gebaseerd op een beperkter aantal sub-branches worden deze subbranches (in verband met de vergelijkbaarheid van aanbod en draagvlak) buiten beschouwing gelaten. Hierdoor kan de omvang van het winkelaanbod in sommige branches licht verschillen van de eerder weergegeven omvang.
- De omzetclaim c.q. de benodigde omzet per m² wvo is gebaseerd op de meest recente omzetkengetallen van het HBD en aangepast naargelang de samenstelling van het aanbod.
- Wij willen benadrukken dat de hierna weergegeven benaderingen van het functioneren gebaseerd zijn op meerdere aannames en dat de uitkomsten dus 'slechts' indicatief van aard zijn.

Maastricht: Functioneren PDV winkelaanbod anno 2010⁹

	Wonen	Doe-het-zelf	Tuincentra
Inwonertal	118.525	118.525	118.525
Besteding per hoofd	€ 515	€ 255	€ 85
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 61,0	€ 30,2	€ 10,1
Koopkrachtbinding	69%	94%	90%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 42,1	€ 28,4	€ 9,1
Koopkrachttoevloeiing	20 à 25%	15 à 20%	15%
Omzet door toevloeiing	€ 10,5 à 14,0	€ 5,0 à 7,1	€ 1,6
Totale omzet	€ 52,6 à 56,2	€ 33,4 à 35,5	€ 10,7
Huidig m² wvo	34.435	13.840	8.365
Omzet per m² wvo	€ 1.550 à 1.650	€ 2.425 à 2.575	€ 1.300
Referentie	€ 1.200	€ 1.650	€ 800

Maastricht: Functioneren GDV winkelaanbod anno 2010

	Bruin & witgoed	Sport	Spel	Rijwielen
Inwonertal	118.525	118.525	118.525	118.525
Besteding per hoofd	€ 280	€ 80	€ 50	€ 80
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 33,2	€ 9,5	€ 5,9	€ 9,5
Koopkrachtbinding	94%	92%	90%	90%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 31,2	€ 8,7	€ 5,3	€ 8,5
Koopkrachttoevloeiing	35%	25 à 30%	25 à 30%	15%
Omzet door toevloeiing	€ 16,8	€ 2,9 à 3,7	€ 1,8 à 2,3	€ 1,5
Totale omzet	€ 48,0	€ 11,6 à 12,5	€ 7,1 à 7,6	€ 10,0
Huidig m² wvo	7.325	4.980	2.135	2.590
Omzet per m² wvo	€ 6.575	€ 2.350 à 2.525	€ 3.350 à 3.575	€ 3.900
Referentie	€ 5.000	€ 1.900	€ 3.000	€ 2.500

⁹ Voor de branches doe-het-zelf & tuin gezamenlijk volgt uit het Consumentenonderzoek Maastricht 2007 een binding van ca. 94%. De binding voor beide branches afzonderlijk is ingeschat op basis van bij ons aanwezige kengetallen, o.a. Bolt, Koopstromenonderzoek Oost-Nederland 2010 van I&O, etc.. Deze cijfers leren dat in grotere steden de binding voor doe-het-zelf vaak wat hoger ligt dan de binding voor tuincentra. Daarbij is uiteraard rekening gehouden met de omvang en samenstelling van het aanwezige aanbod aan bouwmarkten en tuincentra in Maastricht.

BIJLAGE 7: MARKTRUIMTE PDV/GDV

Per branche 2 scenario's uitgewerkt

Op basis van de gesignaleerde ontwikkelingen en plannen & initiatieven wordt een doorkijk gegeven naar de marktruimte in de richting van 2020. Per branche is telkens een tweetal scenario's uitgewerkt. Scenario A gaat uit van een stabilisatie van het inwonertal. Dit impliceert ca. 118.525 inwoners in 2020. Dit scenario komt ook terug in hoofdstuk 5. Scenario B, dat uitgaat van een daling van het inwonertal, lichten wij hier toe. Het inwonertal in scenario B (115.145 inwoners in 2020) is gebaseerd op de recentste bevolkingsprognoses van Etil (Etil, Progneff, 2010). Eerst is de marktruimte per branche (in de verschillende scenario's) benaderd. Vervolgens wordt een overall conclusie getrokken uit de effecten van de verwachte bevolkingskrimp van Etil.

Uitgangspunten

In elke scenario zijn de volgende algemene uitgangspunten gehanteerd:

- Omdat nog onduidelijk is hoe de bestedingscijfers zich de komende jaren zullen ontwikkelen, worden zij in de richting van 2020 constant gehouden op het huidige niveau.
- In beide scenario's is gerekend met een hoog ambitieniveau. De ambities liggen daarmee in lijn van het ambitieniveau in de Detailhandelsnota. Het hoge ambitieniveau vertaalt zich in de aannames voor de koopstromen. Gerekend is met een maximaal haalbare koopkrachtbinding en een hoge ambitie voor de koopkrachttoevloeiing. Opgemerkt dient te worden dat dit beeld alleen bevestigd kan worden als er werkelijk goede initiatieven met voldoende onderscheidend vermogen van de grond komen. De ambities voor de koopkrachttoevloeiing kunnen (beperkt) nog oplopen door het vergroten van de uniciteit.
- In de berekeningen voor scenario A en B is zoveel mogelijk aangesloten bij het ambitieniveau uit de Detailhandelsnota. Indien wordt gekozen voor een (nog) hoger ambitieniveau kan de marktruimte voor sommige branches nog iets hoger uitvallen. Dat geldt bijvoorbeeld voor de branches doe-het-zelf en tuin. Indien wordt uitgegaan van een vergroting van de regionale verzorging (lees de komst van een grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum met een groter verzorgingsgebied) dan zal de marktruimte hoger uitvallen. Hiervoor is een scenario C opgenomen.
- Omdat de bestedingscijfers soms zijn gebaseerd op een beperkter aantal subbranches worden deze subbranches (in verband met de vergelijkbaarheid van aanbod en draagvlak) buiten beschouwing gelaten. Hierdoor kan de omvang van het winkelaanbod in sommige branches licht verschillen van de eerder weergegeven omvang.

- De omzetclaim c.q. de benodigde omzet per m² wvo is gebaseerd op de meest recente omzetkengetallen van het HBD en aangepast naargelang de samenstelling van het aanbod.
- Wij willen benadrukken dat de hierna weergegeven benaderingen van de marktruimte per branche zijn gebaseerd op meerdere aannames en de uitkomsten dus indicatief van aard zijn.

Maastricht: Marktruimte wonen anno 2020

	Marktruimte in 2020 Scenario A Stabilisatie inwonertal (118.525)	Marktruimte in 2020 Scenario B Daling inwonertal (115.145)
Inwonertal	118.525	115.145
Besteding per hoofd	€ 515	€ 515
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 61,0	€ 59,3
Koopkrachtbinding	70 à 75%	70 à 75%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 42,7 à 45,8	€ 41,5 à 44,5
Koopkrachttoevoeiing	25 à 30%	25 à 30%
Omzet door toevoeiing	€ 14,2 à 19,6	€ 13,8 à 19,1
Totale omzet	€ 57,0 à 65,4	€ 55,3 à 63,5
Referentie	€ 1.200	€ 1.200
Haalbaar m ² wvo	47.500 à 54.500	46.100 à 52.900
Huidig m ² wvo	34.435	34.435
Marktruimte m ² wvo	13.000 à 20.100	11.700 à 18.500

Toelichting

- Met een binding van ca. 70 à 75% ligt de toekomstige binding voor de branche wonen binnen een gangbare bandbreedte. Uit het Koopstromenonderzoek Groningen (BRO, 2010) blijkt dat de binding voor de branche wonen in de stad Groningen op ca. 95% ligt. Uit het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (I&O, 2010) komt naar voren dat de binding voor de branche in plaatsen met meer dan 50.000 inwoners rond ca. 87% ligt.

Maastricht: Marktruimte doe-het-zelf anno 2020

	Marktruimte in 2020 Scenario A Stabilisatie inwonertal (118.525)	Marktruimte in 2020 Scenario B Daling inwonertal (115.145)	Marktruimte in 2020 Scenario C Stabilisatie inwonertal (118.525)
Inwonertal	118.525	115.145	118.525
Besteding per hoofd	€ 255	€ 255	€ 255
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 30,2	€ 29,4	€ 30,2
Koopkrachtbinding	95%	95%	97%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 28,7	€ 27,9	€ 29,3
Koopkrachttoevoeiing	20 à 25%	20 à 25%	30 à 35%
Omzet door toevoeiing	€ 7,2 à 9,6	€ 7,0 à 9,3	€ 12,6 à 15,8
Totale omzet	€ 35,9 à 38,3	€ 34,9 à 37,2	€ 41,9 à 45,1
Referentie	€ 1.650	€ 1.650	€ 1.650
Haalbaar m² wvo	21.800 à 23.200	21.100 à 22.500	25.400 à 27.300
Huidig m² wvo	13.840	13.840	13.840
Marktruimte m² wvo	7.900 à 9.400	7.300 à 8.700	11.500 à 13.500

Toelichting

- Uit het Koopstromenonderzoek Groningen (BRO, 2010) blijkt dat de binding voor de branches doe-het-zelf & tuin in de stad Groningen op ca. 97% ligt. Uit het Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (I&O, 2010) komt naar voren dat de binding voor doe-het-zelf alleen in plaatsen met meer dan 50.000 inwoners rond ca. 95% ligt. De hierboven gehanteerde bindingen van respectievelijk ca. 95 en 97% voor de stad Maastricht liggen dus op een gangbaar niveau.
- In Scenario C (komst van een grootschalige bouwmarkt gecombineerd met een tuincentrum) wordt uitgegaan van ca. € 5,8 mln. extra omzettoevoeiing van plaatsen van buiten Maastricht. Deze zal vooral afkomstig zijn uit Valkenburg aan de Geul (voor sommige van deze inwoners ligt Maastricht dichterbij dan Heerlen) en België. Daarbij moet rekening gehouden worden met het feit dat ca. 20% van de inwoners van bijvoorbeeld Lanaken zogenaamde 'Nederbelgen' zijn, Nederlanders die om uiteenlopende redenen in België wonen.

Maastricht: Marktruimte tuincentra anno 2020

	Marktruimte in 2020 Scenario A Stabilisatie inwonertal (118.525)	Marktruimte in 2020 Scenario B Daling inwonertal (115.145)	Marktruimte in 2020 Scenario C Stabilisatie inwonertal (118.525)
Inwonertal	118.525	115.145	118.525
Besteding per hoofd	€ 85	€ 85	€ 85
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 10,1	€ 9,8	€ 10,1
Koopkrachtbinding	90 à 92%	90 à 92%	95%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 9,1 à 9,3	€ 8,8 à 9,0	€ 9,6
Koopkrachttoevoeiing	25 à 30%	25 à 30%	30 à 35%
Omzet door toevoeiing	€ 3,0 à 4,0	€ 2,9 à 3,9	€ 4,1 à 5,2
Totale omzet	€ 12,1 à 13,2	€ 11,7 à 12,9	€ 13,7 à 14,7
Referentie	€ 800	€ 800	€ 800
Haalbaar m² wvo	15.100 à 16.600	14.700 à 16.100	17.100 à 18.400
Huidig m² wvo	8.365	8.365	8.365
Marktruimte m² wvo	6.700 à 8.200	6.300 à 7.700	8.700 à 10.000

Toelichting

- Uit het Koopstromenonderzoek Groningen (BRO, 2010) blijkt dat de binding voor de branches doe-het-zelf & tuin in de stad Groningen op ca. 97% ligt. De hierboven gehanteerde bindingen van ca. 90 à 92 en 95% voor de stad Maastricht liggen dus op een gangbaar niveau.
- In Scenario C (komst van een grootschalige bouwmarkt gecombineerd met een tuincentrum) wordt uitgegaan van ca. € 1,2 mln. extra omzettoevoeiing van plaatsen van buiten Maastricht. Deze zal, net zoals voor de branche doe-het-zelf, vooral afkomstig zijn uit Valkenburg aan de Geul (voor sommige van deze inwoners ligt Maastricht dichterbij dan Heerlen) en België. Daarbij moet rekening gehouden worden met het feit dat ca. 20% van de inwoners van bijvoorbeeld Lanaken zogenaamde 'Nederbelgen' zijn, Nederlanders die om uiteenlopende redenen in België wonen.

Maastricht: Marktruimte bruin & witgoed anno 2020

	Marktruimte in 2020 Scenario A Stabilisatie inwonertal (118.525)	Marktruimte in 2020 Scenario B Daling inwonertal (115.145)
Inwonertal	118.525	115.145
Besteding per hoofd	€ 280	€ 280
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 33,2	€ 32,2
Koopkrachtbinding	95%	95%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 31,5	€ 30,6
Koopkrachttoevloeiing	40 à 45%	40 à 45%
Omzet door toevloeiing	€ 21,0 à 25,8	€ 20,4 à 25,1
Totale omzet	€ 52,5 à 57,3	€ 51,0 à 55,7
Referentie	€ 5.000	€ 5.000
Haalbaar m² wvo	10.500 à 11.500	10.200 à 11.100
Huidig m² wvo	7.325	7.325
Marktruimte m² wvo	3.200 à 4.100	2.900 à 3.800

Toelichting

- Voor het inschatten van de omzettoevloeiing is uitgegaan van een sterke oriëntatie vanuit het Nederlandse secundaire verzorgingsgebied op het aanbod in Maastricht van ca. 75%. Gelet op het wel heel beperkte aanbod aan bruin & witgoed in deze plaatsen en de nabijheid van Maastricht voor deze inwoners in vergelijking met andere 'echte' concurrenten (Media Markt in Heerlen en Roermond) is dat realistisch. Dit impliceert dat ca. 44% van de absolute omzettoevloeiing alleen al uit het Nederlandse secundaire verzorgingsgebied (Eijsden, Margraten, Meerssen) kan worden gehaald.
- Gelet op het deels recreatieve winkelkarakter van de bruin & witgoed branche is het realistisch te veronderstellen dat de overige ca. 56% uit verder weggelegen plaatsen in Nederland en België kan worden gehaald. De branche speelt bovendien ook in op het toeristisch-recreatieve koopgedrag.

Maastricht: Marktruimte sport anno 2020

	Marktruimte in 2020	Marktruimte in 2020
	Scenario A	Scenario B
	Stabilisatie inwonertal	Daling inwonertal
	(118.525)	(115.145)
Inwonertal	118.525	115.145
Besteding per hoofd	€ 80	€ 80
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 9,5	€ 9,2
Koopkrachtbinding	93%	93%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 8,8	€ 8,6
Koopkrachttoevloeiing	35 à 40%	35 à 40%
Omzet door toevloeiing	€ 4,7 à 5,9	€ 4,6 à 5,7
Totale omzet	€ 13,6 à 14,7	€ 13,2 à 14,3
Referentie	€ 1.900	€ 1.900
Haalbaar m² wvo	7.100 à 7.700	6.900 à 7.500
Huidig m² wvo	4.980	4.980
Marktruimte m² wvo	2.200 à 2.800	2.000 à 2.500

Toelichting

- Voor het inschatten van de omzettoevloeiing is uitgegaan van een sterke oriëntatie vanuit het Nederlandse secundaire verzorgingsgebied op het aanbod in Maastricht van ca. 65%. Gelet op het wel heel beperkte aanbod aan sport in deze plaatsen (een buitensportwinkel in Margraten en een ruitersportwinkel en algemene sportwinkel in Meerssen) en de nabijheid van Maastricht voor deze inwoners in vergelijking met andere 'echte' concurrenten is dat realistisch. Dit impliceert dat ca. 43% van de absolute omzettoevloeiing alleen al uit het Nederlandse secundaire verzorgingsgebied (Eijsden, Margraten, Meerssen) kan worden gehaald.
- Gelet op het deels recreatieve winkelkarakter van de sport branche is het zeker realistisch te veronderstellen dat de overige ca. 57% uit verder weggelegen plaatsen in Nederland en België kan worden gehaald. De branche speelt met winkels als Perry Sport, Actie Sport, Sport 2000, Foot Locker, Sneakers, etc. (allemaal winkels in de binnenstad) bovendien ook sterk in op het toeristisch-recreatieve koopgedrag.

Maastricht: Marktruimte spel anno 2020

	Marktruimte in 2020 Scenario A Stabilisatie inwonertal (118.525)	Marktruimte in 2020 Scenario B Daling inwonertal (115.145)
Inwonertal	118.525	115.145
Besteding per hoofd	€ 50	€ 50
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 5,9	€ 5,8
Koopkrachtbinding	94%	94%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 5,6	€ 5,4
Koopkrachttoevloeiing	35 à 40%	35 à 40%
Omzet door toevloeiing	€ 3,0 à 3,7	€ 2,9 à 3,6
Totale omzet	€ 8,6 à 9,3	€ 8,3 à 9,0
Referentie	€ 3.000	€ 3.000
Haalbaar m² wvo	2.900 à 3.100	2.800 à 3.000
Huidig m² wvo	2.135	2.135
Marktruimte m² wvo	700 à 1.000	600 à 900

Toelichting

- Voor het inschatten van de omzettoevloeiing is uitgegaan van een sterke oriëntatie vanuit het Nederlandse secundaire verzorgingsgebied op het aanbod in Maastricht van ca. 65%. Gelet op het wel heel beperkte aanbod aan spel (alleen in het centrum van Meerssen is met Intertoys een kleine speelgoedwinkel aanwezig) in deze plaatsen en de nabijheid van Maastricht voor deze inwoners in vergelijking met andere 'echte' concurrenten is dat realistisch. Dit impliceert dat ca. 43% van de absolute omzettoevloeiing alleen al uit het Nederlandse secundaire verzorgingsgebied (Eijsden, Margraten, Meerssen) kan worden gehaald.
- Gelet op het deels recreatieve winkelkarakter van de spel branche is het realistisch te veronderstellen dat de overige ca. 57% uit verder weggelegen plaatsen in Nederland en België kan worden gehaald. Het merendeel van de speelgoedwinkels bevindt zich in het kernwinkelgebied van de Maastrichtse binnenstad en speelt dus ook in op het toeristisch-recreatieve koopgedrag.

Maastricht: Marktruimte rijwielen anno 2020

	Marktruimte in 2020	Marktruimte in 2020
	Scenario A	Scenario B
	Stabilisatie inwonertal	Daling inwonertal
	(118.525)	(115.145)
Inwonertal	118.525	115.145
Besteding per hoofd	€ 80	€ 80
Bestedingspotentieel (mln.)	€ 9,5	€ 9,2
Koopkrachtbinding	92 à 95%	92 à 95%
Gebonden bestedingen (mln.)	€ 8,7 à 9,0	€ 8,5 à 8,8
Koopkrachttoevloeiing	20%	20%
Omzet door toevloeiing	€ 2,2 à 2,3	€ 2,1 à 2,2
Totale omzet	€ 10,9 à 11,3	€ 10,6 à 10,9
Referentie	€ 2.500	€ 2.500
Haalbaar m² wvo	4.400 à 4.500	4.200 à 4.400
Huidig m² wvo	2.590	2.590
Marktruimte m² wvo	1.800 à 1.900	1.600 à 1.800

Toelichting

- Voor de branche rijwielen wordt slechts uitgegaan van een heel beperkte stijging van de absolute omzettoevloeiing in vergelijking met de huidige situatie, namelijk van € 1,5 mln. in 2010 naar om en nabij de € 2,2 mln. in 2020. Uitgaande van aanbodversterking is dat realistisch.

Bevolkingskrimp (scenario B) kan leiden tot minder marktruimte

Uitgaande van een bevolkingskrimp (scenario B) zal de marktruimte iets lager uitvallen. Naargelang de branche zal de marktruimte met ca. 6 à 12% dalen. Hierbij moet duidelijk worden opgemerkt dat dit scenario niet overeenkomt met het beleid c.q. de uitgangspunten van de gemeente Maastricht gericht op stabilisatie (de gemeente kiest expliciet voor scenario A). Echter, ook in het krimpscenario zijn er volop kwantitatieve mogelijkheden om tot uitbreiding van het aanbod over te gaan. In de PDV branches is sprake van een stevige marktruimte van ca. 25.300 à 34.900 m² wvo. In de GDV branches bedraagt de marktruimte ca. 7.100 à 9.000 m² wvo.

In de berekeningen geldt 2020 als planhorizon. Deze periode is niet willekeurig. In een periode van 10 jaar kunnen zich veel en ingrijpende veranderingen voordoen. Bovendien is het een periode waarbinnen verwachtingen en daaraan gekoppelde maatregelen redelijk kunnen worden overzien. Dat geldt bijvoorbeeld niet (meer) voor 2030. Deze planhorizon is (te) ver weg waardoor (nog) meer onzekerheid ontstaat over toekomstige ontwikkelingen met betrekking tot inwonertallen, bestedingen, koopstromen, etc..

De meest recente bevolkingsprognose (Etil, Progneff, 2010) gaat uit van ca. 111.150 inwoners in 2030. Hoewel veel onzekerheid bestaat over het daadwerkelijke inwonertal in 2030, worden hier voor de volledigheid kort de effecten van een dergelijke daling van het inwonertal benoemd. Binnen de PDV branches zal de marktruimte met ca. 16 à 18% dalen in vergelijking met scenario A, tot een niveau van ca. 22.500 à 31.800 m² wvo. Binnen de GDV branches zal de marktruimte dalen tot ca. 6.200 à 8.100 m² wvo, een daling met ca. 17 à 22% in vergelijking met de in scenario A benaderde ruimte.

BIJLAGE 8: BEGRIPPEN

PDV - Perifere Detailhandels Vestigingen

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen, langs grote wegen, etc.. Toegelaten branches in het tot voor kort geldende Rijksbeleid: detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen en detailhandel in ABC goederen (auto's, boten, caravans), tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens en sanitair alsmede woninginrichting waaronder meubels die vanwege de omvang en de aard van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben. Perifere detailhandel had de branchering als criterium. Met de Nota Ruimte is het PDV beleid komen te vervallen.

GDV - Grootschalige Detailhandels Vestigingen

Winkels met een ondergrens van 1.500 m² bedrijfsvloeroppervlak, zoals tot voor kort in het Rijksbeleid toegelaten op daarvoor aangewezen GDV locaties (13 stedelijke knooppunten). Met het in de Nota Ruimte gepresenteerde beleid is het begrip GDV komen te vervallen. GDV had oppervlakte als criterium, niet de branchering, zoals PDV.

ABC

Auto's, Boten, Caravans.

Winkelvloeroppervlak (wvo)

De voor het publiek toegankelijke, zichtbare, overdekte en ommuurde winkelruimte, dus exclusief magazijnen, kantoren, etalages, etc..

Branche wonen

De branche wonen omvat volgens Locatus de volgende subbranches: babywoonwinkel, slaapkamers & bedden, keukens, meubelen, woonwarenhuis, oosterse tapijten, keukens & badkamers, badkamers, verlichting, parket & laminaat, tegels & plavuizen, woninginrichting, woningtextiel, woondecoratie en zonwering.

Branche doe-het-zelf

Locatus onderscheidt binnen de branche doe-het-zelf de subbranches bouwmarkt, bouwmaterialen, deuren & kozijnen, breedpakket, hout, ijzerwaren & gereedschappen, sanitairmateriaal, verf & behang.

Bouwmarkt

Een al dan niet geheel overdekte verkoopplaats, waarop een volledig of nagenoeg volledig assortiment aan bouw- en doe-het-zelfproducten wordt aangeboden aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.

Branche plant & dier

Binnen de branche plant & dier worden door Locatus de volgende subbranches onderscheiden: aquarium, bloemen & planten, dibevo, tuinartikelen, tuincentrum en tuinmeubelen.

Tuincentrum

Een verkoopplaats met een volwaardig assortiment aan dode en levende artikelen voor in huis/tuin die direct aan particulieren ter verkoop worden aangeboden.

Branche bruin & witgoed

Volgens Locatus omvat de branche bruin & witgoed de subbranches radio & tv, computers, huishoudelijke onderdelen, telecom, witgoed en electro.

Branche sport & spel

Locatus onderscheidt binnen de branche sport & spel de subbranches buitensport, ruitersport, speelgoed, modelbouw, sportzaak, vis & jacht, watersport en sportspecialzaak.

Branche rijwielen & autoaccessoires

De branche wonen omvat volgens Locatus de volgende subbranches: automaterialen, car hifi en rijwielen & bromfietsen.

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking.

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen plaatsen bij gevestigde winkels buiten dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied bestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

