

Venlo, Ruimtelijk-functionele effecten- analyse vestiging bouw- & tuinmarkt

Twenthe Projecten B.V.



Venlo, Ruimtelijk-functionele effecten-analyse vestiging bouw- & tuinmarkt

Twenthe Projecten B.V.

Rapportnummer:	203X01064.077549_4
Datum:	11 oktober 2013
Contactpersoon opdrachtgever:	De heer W. Heebing
Projectteam BRO:	Aiko Mein, Nadja Bressers
Trefwoorden:	Venlo, Trefcenter, Bauhaus
Bron foto kaft:	Hollandse Hoogte 7
Beknopte inhoud:	De firma Bauhaus is voornemens een grootschalige bouwmarkt annex tuincentrum (incl. Drive in) te vestigen op ene locatie aansluitend op het perifere detailhandelscluster Trefcenter te Venlo. In onderhavig rapport wordt ingegaan op de effecten van dit initiatief op de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur in Venlo en omringende gemeenten. Omdat de rapportage mede bedoeld is voor de onderbouwing van het bestemmingsplan, is tevens de Ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen.

BRO
Hoofdvestiging
Postbus 4
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
F +31 (0)411 850 401
E info@bro.nl

Inhoudsopgave	pagina
1. INLEIDING	3
1.1 Achtergrond en vraagstelling	3
1.2 Planinitiatief	3
2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN	7
3. ONTWIKKELINGSKADERS	13
3.1 Aanbod doe-het-zelf	13
3.2 Aanbod tuincentra	16
3.3 Trends en ontwikkelingen	18
3.4 Beleidskaders	20
3.4.1 Provinciaal beleid	20
3.4.2 Gemeentelijk beleid	22
3.5 Plannen en initiatieven	23
3.6 Bevolkingsomvang en -ontwikkeling	24
4. DISTRIBUTIEVE UITBREIDINGSRUIMTE EN EFFECTEN	25
4.1 Uitgangspunten	25
4.2 Functioneren en uitbreidingsruimte	29
5. EFFECTEN	31
5.1 Effecten algemeen	31
5.2 Effecten Doe-het-zelfbranche	32
5.3 Locatie garagebedrijf	35
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Overzicht van bouwmarktenaanbod in gemeenten met Hornbach	1
Bijlage 2: Woonwinkelaanbod kern en gemeente Venlo	3

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond en vraagstelling

De Duitse firma Bauhaus heeft al geruime tijd geleden het initiatief genomen voor de vestiging van een grootschalige bouw –annex tuinmarkt (incl. drive in) op bedrijventerrein De Veegtes in Venlo. De beoogde locatie ligt ten noorden van het bestaande perifere detailhandelscluster Trefcenter en sluit hier ook op aan. De vestiging past in het gemeentelijke beleid met betrekking tot perifere detailhandel en om de vestiging ook daadwerkelijk mogelijk te maken, is een ontwerpbestemmingsplan opgesteld.

Door diverse partijen zijn zienswijzen ingebracht. BRO is naar aanleiding hiervan gevraagd om een actuele ruimtelijk-functionele effecten-analyse uit te voeren, waarbij tevens ingegaan wordt op de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking', verder aangeduid als 'de Ladder'. Toepassing van deze Ladder is noodzakelijk omdat er gezien de aard en omvang van het initiatief sprake zal zijn van gemeenteverstijgende effecten.

De vragen in dit kader zijn:

- Wat is de actuele regionale behoefte aan een uitbreiding van het aanbod in de doe-het-zelf en tuinbranche in de vorm van een grootschalige bouw- en tuinmarkt op de beoogde locatie? Hierbij dient ook rekening gehouden te worden met de effecten van de bevolkingsontwikkeling, het webwinkelen en de rol van de Duitse consument.
- Is er mogelijk van een toename van de winkelleegstand door het initiatief sprake en wat zijn daarvan de eventuele gevolgen voor de verzorgings- en detailhandelsstructuur en het woon- en leefklimaat in Venlo en omgeving?

1.2 Planinitiatief

Bauhaus-formule

Bauhaus is een van oorsprong Duitse bouwmarktformule en behoort tot de grootste doe-het-zelfketens van Europa. De combinatie van een grootschalige bouwmarkt met tuincentrum kenmerkt Bauhaus. Bauhaus heeft verder een zeer breed assortiment (ruim 120.000 producten), scherpe prijzen, zeer veel artikelen op voorraad en de nadruk ligt op kwaliteit en service (begeleiding van de klant). Het assortiment bestaat onder andere uit bouwmaterialen, hout, badkamers, verf, ijzerwaren, tuinartikelen, verlichting, gereedschap en machines.

Dit komt in essentie overeen met de in reguliere bouwmarkten gevoerde artikelen-groepen, zij het dat Bauhaus daarnaast ook tuincentrumartikelen als planten en dierenbenodigdheden en –voeding voert.

Het artikelenaanbod is niet alleen bedoeld voor de particuliere klant, maar ook in ondergeschikte mate voor de professionele sector (bijv. bouwbedrijven). Gemak en efficiëntie zijn belangrijke elementen van de formule. Met de drive-in, een overdekt afhaalcentrum, kunnen de aangekochte producten direct op de aanhangwagen of in de auto/bestelbus worden geladen. De drie hoofdonderdelen van het concept zijn:

- **Bouwmarkt.** Dit deel omvat het reguliere assortiment van bouwmarkten, maar met een relatief breed en diep assortiment. Het productenaanbod bestaat onder andere uit sanitair,- raam-, wand- en vloerdecoratie (verf, behang, zonwering, etc.), gereedschappen, hout- en ijzerwaren en bouwmaterialen. Het betreft hier een relatief grote, moderne bouwmarkt, die zich in het assortiment en de service zoals gezegd deels ook op de professionele markt (aannemers, bouwvakkers) richt.
- **Tuincentrum.** Het tuincentrumgedeelte bestaat deels uit kassen en deels uit een buitenverkoopplaats. Het assortiment komt overeen met dat van een regulier tuincentrum, met zowel 'levende' als 'dode' materialen. Wel is de omvang t.o.v. reguliere, moderne Nederlandse tuincentra relatief klein. Een groot deel van het aanbod aan 'dood' tuinmateriaal, zoals tuinhout en tuingereedschap, is overigens ook te vinden in de reguliere Nederlandse bouwmarkten.
- **Drive-in voor bouwmaterialen.** Grote bouwmarkten van Duitse origine bieden ook een 'drive-in' waar klanten direct de veelal volumineuze artikelen in hun auto kunnen laden. Door het volumineuze karakter van de artikelen en de benodigde verkeersruimte is de hier gerealiseerde omzet relatief beperkt.

De drie onderdelen omvatten bij de beoogde Venlose vestiging de volgende ruimte:

- Bouwmarkt: 8.165 m² bvo (= ca. 7.300 m² wvo);
- Tuincentrum: 5.145 m² bvo (= ca. 4.600 m² wvo);
- Drive in: 3.700 m² bvo.

Ten aanzien van het laatste onderdeel is het de vraag of dit verkoopruimte is of niet. Locatus¹ rekent dit in ieder geval niet tot de verkoopruimte maar tot de overige bedrijfsruimte. Wij houden dit in onderhavige rapportage ook aan. Wel rekenen we een deel van de hier gerealiseerde omzet deels toe naar het bouwmarktgedeelte.

¹ Locatus inventariseert en levert gegevens over de detailhandel en andere verkooppunten in Nederland en België.

Figuur: Impressie Bauhaus formule

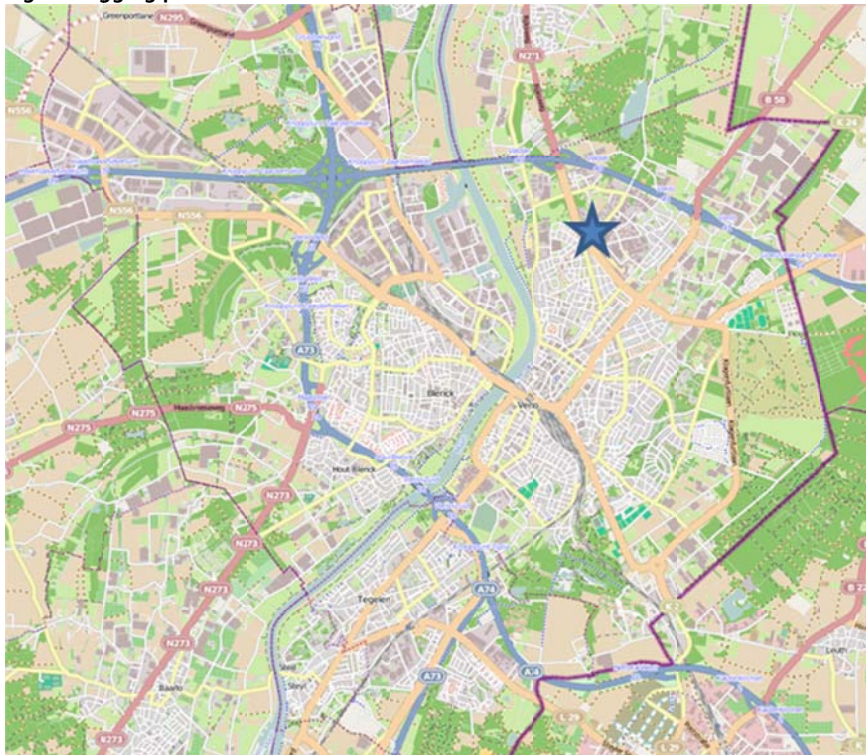


Schets locatie

Bauhaus wil in Venlo op de hoek van de Nijmeegseweg met de L.J. Costerstraat een vestiging openen. De locatie sluit daarmee aan op het noordelijke gedeelte van de perifere detailhandelslocatie Trefcenter (ook wel Via Venlo genoemd) met onder meer een bouwmarkt, woonwinkels en ook supermarkten. Aan de zuidkant van het Trefcenter bevindt zich het grote tuincentrum Leurs. Deze winkel trekt, evenals het Trefcenter, veel consumenten van buiten Venlo, met name ook uit Duitsland.

Het plangebied omvat in het noord-oostelijke deel ook een kleiner perceel met de bestemming garage.

Figuur: Ligging planlocatie



2. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN

Aanbod doe-het-zelf en tuincentra Venlo en omgeving

In de gemeente Venlo zijn 13 doe-het-zelfwinkels aanwezig met een omvang van bijna 15.000 m² wvo. Daarmee blijft de omvang van de winkelruimte achter bij het landelijke gemiddelde. De branche is dus niet echt ruim vertegenwoordigd. Wel zijn er 3 bouwmarkten aanwezig met een gezamenlijke winkelruimte van ruim 12.750 m² wvo. Twee van de drie bouwmarkten kennen een moderne maatvoering. De bouwmarkten zijn evenwichtig verspreid over de kern Venlo. Ook in de Nederlandse regio (141.900 inwoners) blijft de omvang van het aanbod achter bij het landelijke gemiddelde (-12,5%), ondanks de aanwezigheid van de grootschalige winkel Interchalet in Horst. In de beide Duitse grensgemeenten Nettetal en Straelen (57.020 inw.) is in vergelijking met het Nederlandse gemiddelde juist een ruim aanbod aanwezig (drie meer grootschalige zaken). Hierbij moet wel opgemerkt worden dat de Duitse bouwmarkten een veel uitgebreidere tuinafdeling hebben dan de Nederlandse, en dat werkt door in de omvang van de verkoopprijsruimte.

De gemeente Venlo beschikt over een zeer ruim aanbod aan tuincentra, waaronder een viertal grootschalige zaken. Het zeer ruime aanbod wordt verklaard door de sterke vertegenwoordiging van de tuinbouwsector, de regio vormt het tweede tuinbouwgebied van Nederland. In Venlo en omgeving zijn veel kwekerijen aanwezig die in enkele gevallen ook tuincentrum zijn geworden. Verder speelt de grensligging mee: vanouds bezoeken zeer veel Duitsers het tuincentrumaanbod in de gemeente Venlo. In de omringende gemeenten is het aanbod meer beperkt en meest lokaal-verzorgend. De grootste zaken zijn Intratuin in Venray en Gartnerei Stiene in Straelen (D).

Functioneren en marktruimte

Uit de uitgevoerde berekeningen blijkt dat de doe-het-zelfzaken in Venlo, ondanks de relatief beperkte omvang van het aanbod, theoretisch gemiddeld normaal functioneren; de omzet per m² wvo ligt op het landelijke gemiddelde. Uitgaande van de komst van Bauhaus en de effecten daarvan op de koopstromen, is er een aanzienlijke uitbreidingsruimte voor dhz aan te geven (ca. 4.250 – 5.770 m² wvo). Dit is wel minder dan het bouwmarktgedeelte van Bauhaus, hetgeen betekent dat het faciliteren van de bouwmarkt mogelijk wel effecten teweeg zal brengen bij de bestaande dhz-aanbieders in de stad en regio.

Voor uitbreiding van het tuinartikelenaanbod is een meer bescheiden distributieve ruimte te berekenen (ca. 1.550 m² wvo). Gezien de kracht van het aanwezige aanbod worden echter geen structurele negatieve effecten op de detailhandelsstructuur in deze branche verwacht.

Als er al bestaand aanbod verdwijnt, dan moet bedacht worden dat er ook weer aanbod bij komt: de keuzemogelijkheden voor de consument worden niet minder.

Geen duurzame ontwrichting

Dat de vestiging van een megabouwmarkt tot gevolg zou kunnen hebben dat individuele bedrijven in de doe-het-zelf of tuinbranche een verslechterde concurrentiepositie krijgen, is op zichzelf geen relevant argument. De overheid mag zich volgens de Europese Dienstenrichtlijn immers niet in concurrentieverhoudingen mengen. De overheid mag wel aan ruimtelijke ordening en daarbij dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend en er geen duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur optreedt. Pas als het verdwijnen van een of meerdere winkels als gevolg van een nieuw initiatief een onevenredige aantasting van de bestaande voorzieningen tot gevolg heeft, op grond waarvan de consument niet meer kan blijven beschikken over voldoende keuzemogelijkheden op aanvaardbare afstand van de woonomgeving, is er sprake van duurzame ontwrichting. Recent heeft de Raad van State echter aangegeven dat dit alleen nog van toepassing is voor dagelijks benodigde boodschappen; bij toevoeging aanbod op het gebied van niet-dagelijkse artikelen, zoals een bouwmarkt annex tuincentrum, kan geen sprake zijn van duurzame ontwrichting.

Effecten op de verzorgings- en detailhandelsstructuur

Gezien de marktruimte in de doe-het-zelfbranche zullen de effecten van de vestiging van Bauhaus op de beoogde locatie voor de detailhandelsstructuur relatief beperkt zijn. De effecten zullen zich binnen de gemeente Venlo waarschijnlijk concentreren op het meer kleinschalige aanbod. De in Blerick en Venlo-Zuid/Tegelen gevestigde bouwmarkten hebben ieder de beschikking over een eigen, redelijk afgebakend marktgebied en zullen gezien het koopgedrag van de consument ten aanzien van dhz-artikelen (deze worden grotendeels dicht bij huis aangeschaft) hier ook perspectief behouden. De in de directe omgeving van Bauhaus gevestigde bouwmarkt zal extra concurrentie ondervinden, maar kan ook profiteren van de extra bezoekers die specifiek voor het nieuwe bouwmarktaanbod komen. Elders in Nederland functioneren bouwmarkten vaak ook in elkaars nabijheid.

Het eventueel verdwijnen van de nu op de locatie Trefcenter gevestigde bouwmarkt doet geen afbreuk aan de consumentenverzorging, omdat er in de vorm van Bauhaus ook een nieuwe aanbieder bijkomt: de consument blijft de beschikking houden over even veel bouwmarktaanbieders. Als de consument bovendien middels zijn/haar bestedingen een voorkeur uitspreekt voor een nieuwe formule boven bestaande aanbieders, dan is de nieuwe zaak klaarblijkelijk een aanwinst voor de structuur. Wanneer één van de bouwmarkten Venlo of omgeving verdwijnt als gevolg van het initiatief dan is dat te betreuren, maar er resteert ook weer extra marktruimte voor het elders aanwezige aanbod.

In het licht van de algemene trends en ontwikkelingen is overigens, los van de vestiging van Bauhaus, een verdere krimp van het meer kleinschalige doe-het-zelf aanbod te verwachten.

Voor de tuinbranche geldt dat ondanks het ontbreken van voldoende theoretische marktruimte er geen negatieve effecten op de aanwezige tuincentra wordt verwacht: zij worden gezien hun sterke uitgangspositie in ieder geval niet in hun bestaan bedreigd door het Bauhaustuincentrumgedeelte. Voor de aanwezige groot-schalige tuincentra geldt daarbij dat zij ieder een eigen specialisatie kennen (sfeer, budget, uitsluitend planten) en deels ook iets gunstiger ten opzichte van met name het Duitse achterland gelegen zijn dan Bauhaus. De aanwezige kleinschalige tuincentra functioneren ook nu al bij de aanwezigheid van meerdere grote tuincentra; zij een eigen positie naast de grote zaken ingenomen en de komst van Bauhaus verandert daar weinig aan. Mocht echter toch een van de bestaande zaken verdwijnen, dan is er geen sprake van een aantasting van de verzorgings- en detailhandelsstructuur, want er blijft altijd een ruim aanbod over, te meer daar er nieuw aanbod op een daarvoor beleidsmatig aangewezen locatie voor terug gekomen is.

Verruiming keuzemogelijkheden consument en kwalitatieve versterking bouwmarktaanbod

Omdat de beoogde formule niet in Zuid-Oost Nederland gevestigd is, en vergelijkbare formules op grote afstand aanwezig zijn, draagt de formule bij aan de verruiming van de keuzemogelijkheden voor de consument en een kwalitatieve versterking van het bouwmarkt- en tuincentrumaanbod in Venlo.

Synergie

Uit onderzoeksgegevens blijkt dat over het algemeen het bezoek aan bouwmarkten maar in beperkte mate gecombineerd wordt met een bezoek aan andere, op hetzelfde perifere winkelgebied aanwezige winkels. Echter juist omdat een deel van de bezoekers van Bauhaus van verder weg zal komen, is de kans hier wel groter dan bij een meer reguliere bouwmarkt (de bezoeker heeft immers al een grotere afstand overbrugd en gaat dan ook gemakkelijker naar andere winkels in de omgeving). Overigens blijkt op basis van de ervaringen elders in het land dat juist bouwmarkten wel goed in elkaars nabijheid te kunnen functioneren: er is wel sprake van wisselwerking. Er zal dus wel sprake zijn van synergie van Bauhaus met de andere nu al op Trefcenter aanwezige winkels. De vestiging van Bauhaus draagt verder ook bij aan een grotere bekendheid van de gehele perifere locatie (indirecte synergie). Via combinatiebezoek kan daarnaast ook de binnenstad enigszins profiteren van de trekkracht van de nieuwe winkel.

Relatie met beleid

De beoogde ontwikkeling past zeer goed binnen het beleid van de gemeente Venlo. De gemeente heeft in haar detailhandelsstructuurvisie vastgelegd dat men het Trefcenter e.o. verder wil ontwikkelen door de vestiging van grootschalige winkelvestigingen met een doelgericht koopgedrag hier mogelijk te maken. Een grootschalige bouw- en tuinmarkt past dus in het beoogde profiel van het winkelgebied.

Ladder voor duurzame verstedelijking

In z'n algemeenheid wordt steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'². Deze ladder omvat de volgende stappen:

1. "er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte;
2. indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins, en;
3. indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld."

Bij de vestiging van de bouw- & tuinmarkt gaat het om een stedelijke ontwikkeling omdat het om een detailhandelsontwikkeling gaat (art. 1.1. 1 Bro, definiëring begrippen). Bovendien heeft de betreffende zaak ook een bovenlokale aantrekkende werking.

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er op het punt van de doe-het-zelf- en tuincentrumbranche theoretisch distributieve ruimte in Venlo is aan te geven voor een uitbreiding van het winkelaanbod. Het mogelijk maken van de nieuwe bouw- & tuinmarkt voorziet daarmee in kwantitatieve zin in belangrijke mate in een actuele regionale behoefte. In kwalitatieve zin speelt het initiatief in op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van doelgericht en thematisch aankopen doen (o.a. schaalvergroting, gemak, veel keuzemogelijkheden voor de consument). Het initiatief draagt er bovendien aan bij dat er in de regio een bijzondere winkel bij komt met een (boven)regionaal verzorgingsbereik op een vanuit de stad en regio goed bereikbare locatie. Het initiatief draagt daarmee bij aan een versterking van de regionale consumentenverzorging en detailhandelsstructuur, en de centrumpositie van Venlo daarbinnen.

² Eerder ook wel SER-ladder genoemd.

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. Gesteld kan worden dat de bouw- & tuinmarkt door haar omvang en benodigde parkeervoorzieningen een dusdanig groot ruimtebeslag kent (ca. 4 ha.) dat een inpassing in bestaande reguliere winkelcentra niet mogelijk is of slechts tegen dusdanig hoge kosten dat er geen sprake kan zijn van een rendabele exploitatie. Dit is overigens een van de redenen dat bouwmarkten en tuincentra zich in Nederland al lang op perifere locaties mogen vestiging, meestal op bedrijventerreinen.

Volgens de meest recente Locatus-gegevens³ staan er in de stad Venlo geen panden winkelpanden van 1.600 m² wvo of meer leeg en in de omringende gemeenten slechts 3 (2x Beesel, 1x Horst). Geen van deze panden is echter qua omvang, locatie of vorm geschikt om een grootschalige winkel als een bouw- & tuinmarkt te huisvesten. De lege panden liggen bovendien solitair buiten winkelgebieden en een herinvulling van dergelijke panden met een winkel kan dan vanuit de detailhandelsstructuur bezien mogelijk zelfs minder gewenst zijn.

Ondanks het feit dat er distributieve ruimte aangegeven is, is het niet uit te sluiten dat er als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand dhz-aanbod kunnen zijn en dat er hierdoor elders enige leegstand zal ontstaan. Omdat het bij bouwmarkten vrijwel altijd om bedrijfspanden op bedrijventerreinen zal gaan, waar bestemmingsplanmatig ook andere bedrijvigheid dan detailhandel is toegestaan, is de kans op structurele, onaanvaardbare leegstand klein. Mede vanwege de locatie zal van duurzame negatieve effecten op het woon- en leefklimaat zal waarschijnlijk ook geen sprake zijn.

Bij de vestiging van Bauhaus op de beoogde locatie gaat het om een transformatie van een voormalige bedrijventerreinlocatie. Dit sluit aan bij de ontwikkelingen in de directe omgeving (van bedrijventerrein naar cluster voor grootschalige en perifere detailhandel). Deze transformatie is ook als ontwikkelingsrichting in het beleid van de gemeente Venlo vastgelegd.

Trede 3 van de Ladder is tenslotte niet aan de orde omdat de locatie (midden) in stedelijk gebied ligt.

³ Locatus verkooppuntenverkenner, sept. 2013. Het winkelbestand is grotendeels in de eerste helft van 2013 geïnventariseerd.

Locatie garagebedrijf

Het plangebied waarvoor het ontwerp-bestemmingsplan is gemaakt, omvat tevens een perceel waar van ca. 7.900 m² waar met de bestemming garagebedrijf. Voor dit perceel is een wijzigingsbevoegdheid voor perifere detailhandel (klassieke PDV-branches woninginrichting, keukens en sanitair, bouwmarkt, etc.) opgenomen. Een eventuele winkelontwikkeling op het garageperceel die voldoet aan de gestelde ruimtelijk-functionele randvoorwaarden, past binnen het gemeentelijke PDV-beleid en de beoogde verdere functionele ontwikkeling van Trefcenter als themacentrum “wonen/in en om het huis”. Op dit moment zijn de marktmogelijkheden voor een uitbreiding van aanbod in de genoemde branches in algemene zin beperkt, maar dat kan voor specifieke subbranches of gespecialiseerde zaken anders liggen. Een verwinkeling van de garagelocatie zal kunnen bijdragen aan een verbetering van de omgevingskwaliteit en uitstraling van het gehele plangebied (ruimtelijk afzomen parkeerplein Bauhaus). Daarmee ontstaat ook een heldere afronding van het winkelgebied aan deze kant van Trefcenter. Er is tevens sprake van een zichtrelatie met de entreeroute richting het noordelijke deel van trefcenter.

3. ONTWIKKELINGSKADERS

Dit hoofdstuk vormt de verantwoording voor de conclusies over de distributieve mogelijkheden en effecten zoals behandeld in hoofdstuk 2. Allereerst wordt er een aanbodanalyse gemaakt van het gevestigde aanbod in doe-het-zelf en tuincentra in de gemeente Venlo en omgeving. Vervolgens wordt er stilgestaan bij de ontwikkelingskaders in vraag en aanbod: trends gericht op doe-het-zelf en tuincentra, beleidskaders, plannen en initiatieven in de omgeving en de ontwikkeling van het consumentendraagvlak. Deze aspecten worden vervolgens gebruikt voor het benaderen van het economisch functioneren en het berekenen van de uitbreidingsruimte voor de branches doe-het-zelf en tuincentra.

3.1 Aanbod doe-het-zelf

Definitie doe-het-zelf branche

Bouwmarkten behoren tot de branche 'doe-het-zelf'. De volgende winkels vallen onder de in de distributie-planologie algemeen gehanteerde definitie voor deze branche:

- bouwmarkten (allround doe-het-zelfzaken groter of gelijk aan 1.500 m² wvo);
- breedpakketzaken (kleinere allround doe-het-zelfzaken, kleiner dan 1.500 m² wvo);
- speciaalzaken in ijzerwaren en gereedschappen;
- speciaalzaken in verf en behang;
- winkels in hout- en bouwmaterialen (incl. winkels in deuren en kozijnen)⁴.

De volgende branches en verkoopkanalen vallen expliciet niet onder de doe-het-zelfbranche: sanitair- en keukenzaken, showrooms, de verkoop van doe-het-zelfartikelen in warenhuizen, in boerenbondwinkels, in bouwventers en op warenmarkten.

Omvang en samenstelling doe-het-zelf aanbod gemeente Venlo

Het aanbod in de doe-het-zelfbranche in de gemeente Venlo beslaat een winkelvloeroppervlak (wvo) van bijna 15.000 m², verdeeld over 13 winkels. Met een gezamenlijke omvang van bijna 12.750 m² wvo vertegenwoordigen de 3 bouwmarkten veruit het grootste aandeel in de totale omvang. Het overige aanbod binnen de branche omvat 10 winkels met een totale omvang van circa 2.180 m² wvo. Deze overige winkels kennen per winkel een aanzienlijk kleinere omvang: ze zijn allemaal 20 tot 500 m² wvo.

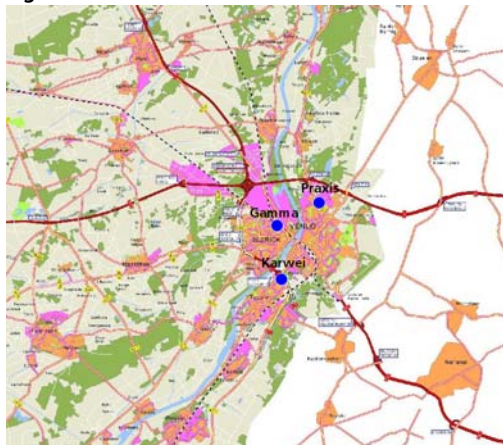
⁴ Deze groep werd voorheen in dpo's niet gerekend tot de doe-het-zelfbranche, maar vanwege de afstemming met de door het HBD aangeleverde omzetbestedingscijfers tegenwoordig wel. De bestedingscijfers van het HBD zijn, anders dan gebruikelijk, gebaseerd op de CBS-indeling van de branche en niet op de indeling van Locatus. Locatus is de meest gebruikte bron voor winkelgegevens in Nederland.

Tabel 3.1: Overzicht doe-het-zelf aanbod gemeente Venlo

Naam	Omvang (m ²		Straat	Winkelgebied
	wvo)	Branche		
Karwei	Ca. 5.000	Bouwmarkt	Ariensstraat	Verspreide bewinkeling
Gamma	2.194	Bouwmarkt	Ottostraat	Verspreide bewinkeling
Praxis	5.550	Bouwmarkt	Nijmeegseweg	Trefcenter
Steengoed Venlo	20	Bouwmateriaal	Kaldenkerkerweg	Verspreide bewinkeling
Bouwcenter Driessen	500	Bouwmateriaal	Van Heemskerckweg	Verspreide bewinkeling
Hubo	350	Breedpakket	Broeklaan	Verspreide bewinkeling
Hubo Velden	258	Breedpakket	Kloosterstraat	Centrum Velden
Van Rens	135	Breedpakket	Rijksstraatweg	Verspreide bewinkeling
Henk Faassen	120	Breedpakket	Veldenseweg	Verspreide bewinkeling
Verhaegh	223	IJzerw/Gereed	Kerkstraat	Centrum Tegelen
Luwi	180	IJzerw/Gereed	Alberdingk Thijmstraat	Centrum Blerick
Bartels Slotenspecialist	40	IJzerw/Gereed	Leutherweg	Verspreide bewinkeling
De Verfzaak	355	Verf/behang	Stalbergweg	Verspreide bewinkeling
Totaal	14.929			

Aanbod bouwmarkten

- Het aanbod aan bouwmarkten is gevestigd op grootschalige locatie Trefcenter (Praxis) en verspreid gelegen in de bebouwde kom aan de Ariensstraat (Karwei) en de Ottostraat (Gamma).
- De bouwmarkten behoren, zoals gebruikelijk bij deze bedrijven, allen tot een landelijk opererende keten.
- Gekeken naar de omvang is de Gamma niet de meest moderne winkel. Landelijk beslaan vestigingen van Gamma al snel ruim meer dan 3.000 m² wvo.
- De Karwei op de Zuiderbrug-locatie (Ariensstraat) is onlangs geopend en kent een moderne uitstraling en maatvoering.
- Echte grootschaligheid in de vorm van een megabouwmarkt ontbreekt.

Figuur Bouwmarkten in Venlo

Aanbod in perspectief

Het huidige aanbod in de branche doe-het-zelf kent een relatief beperkt winkel-vloeroppervlak, zeker wanneer we dit afzetten tegen het aantal inwoners in Venlo. Landelijk gezien bedraagt het doe-het-zelfaanbod per 1.000 inwoners 175 m² wvo. In de gemeente Venlo ligt dit met 145 m² wvo behoorlijk lager. Vaak hebben grotere centrumgemeenten een bovengemiddeld aanbod.

Regionaal aanbod

Ten opzichte van het landelijke gemiddelde beschikt de Venlo omringende gemeenten over een bovengemiddeld doe-het-zelf aanbod. In de regio is er sprake van gemiddeld 228 m² wvo per 1.000 inwoners ten opzichte van 175 m² wvo per 1.000 inwoners in Nederland. De verschillen tussen de gemeenten zijn groot: in Horst aan de Maas, Straelen en Nettetal is er sprake van een zeer omvangrijk aanbod ten opzichte van een beperkt aanbod in Beesel en Peel en Maas.

Voor de Nederlandse regiogemeenten geldt dat het aanbod per hoofd van de bevolking uitkomt op ca. 153 m² wvo per 1.000 inwoners, ondanks de aanwezigheid van een grote winkel als Interchalet in Horst. Ook hier blijft de omvang van het aanbod dus achter bij het landelijke gemiddelde. Voor de Duitse bouwmarkten geldt dat zij, anders dan vrijwel alle Nederlandse bouwmarkten, gewoonlijk tevens een echt tuincentrumgedeelte kennen. De werkelijke omvang van het bouwmarktenaanbod is dus kleiner dan het lijkt (en het tuinaanbod groter).

Tabel 3.2: Aanbod per 1.000 inwoners regio Venlo

Gemeente	Inwonertal	Doe-het-zelf aanbod per 1.000 inwoners
Venray	43.111	176
Horst aan de Maas	41.778	312
Peel en Maas	43.369	149
Beesel	13.641	79
Straelen	15.578 ⁵	257
Nettetal	41.438 ⁶	317
Totaal regio	198.915	228
Landelijk gemiddelde		175

Bouwmarkten aanbod in de omgeving

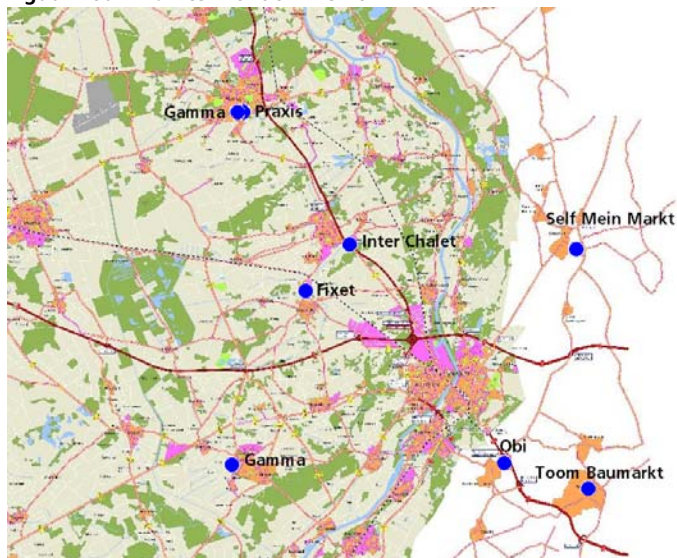
In de omgeving van Venlo zijn enkele grootschalige bouwmarkten gevestigd. Navolgend worden de bouwmarkten in de Venlo omringende gemeenten weergegeven:

- Gamma (3.700 m² wvo) in Peel en Maas
- Inter Chalet (7.500 m² wvo) en Fixet (1.185 m² wvo) in Horst aan de Maas
- Praxis (3.100 m² wvo) en Gamma (3.000 m² wvo) in Venray
- Toom Baumarkt (8.000 m² wvo) en Obi (5.150 m² wvo) in Nettetal
- Self Heim & Garten (4.000 m² wvo) in Straelen

⁵ Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, 31 december 2012

⁶ Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, 31 december 2012

Figuur Bouwmarkten rondom Venlo



Buiten de onderscheiden regio liggen in Duitsland enkele grote bouwmarkten op ca. 30 km van Venlo, namelijk Bauhaus in Krefeld en Hornbach in Monchen Gladbach. In Nederland liggen de vergelijkbare zeer grote bouwmarkten buiten de regio op veel grotere afstand (Hornbach in Tilburg en Zuid Limburg). Wel kennen plaatsen als Roermond en Helmond meerdere bouwmarkten van een moderne omvang en zal er in Best bij Eindhoven een Hornbach-bouwmarkt komen.

3.2 Aanbod tuincentra

Tabel 3.3: Overzicht tuincentra gemeente Venlo

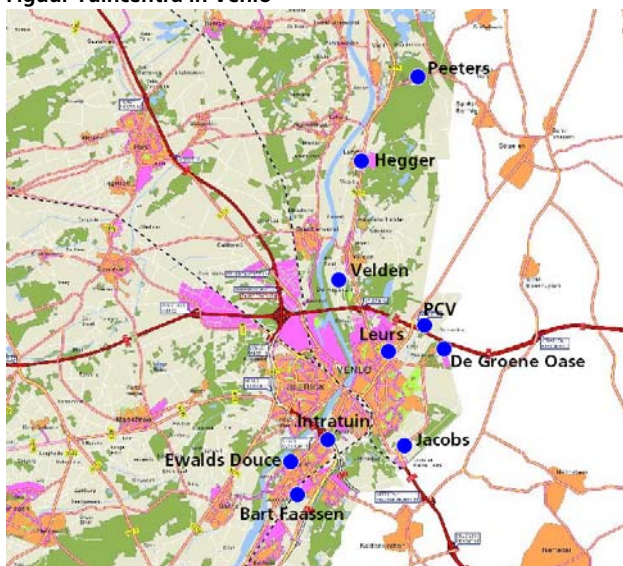
Naam	Wvo	Straat	Winkelgebied
Intratuin	6.400	Ariensstraat	Venlo, Verspreid – bebouwde kom
Ewalds Douce	150	Riviersingel	Tegelen, Verspreid – bebouwde kom
Tuincentrum Peeters	3.350	Lingsforterweg	Arcen, Verspreid – bebouwde kom
Plantencentrum Velden	10.000*	Vorsteweg	Velden, Verspreid- buiten bebouwde kom
PCV	618	De Mooyweg	Venlo, Verspreid- buiten bebouwde kom
Leurs	7.450	Straelseweg	Venlo, Verspreid- buiten bebouwde kom
De Groene Oase	1.020	Herungerberg	Venlo, Verspreid- buiten bebouwde kom
Bart Faassen Hoveniers	240	Vijverlaan	Tegelen, Verspreid- buiten bebouwde kom
Hegger	850	Op de Diep	Lomm, Verspreid- buiten bebouwde kom
Jacobs Budgetplant	7.500*	Landweerweg	Venlo, Verspreid- buiten bebouwde kom
Totaal	37.578		

* raming BRO op basis eigen waarneming

Omvang en samenstelling aanbod tuincentra gemeente Venlo

Het aanbod aan tuincentra in de gemeente Venlo beslaat een winkelvloeroppervlak van ongeveer 37.600 m². Het aanbod wordt grotendeels ingevuld door drie grootschalige lokale tuincentra, namelijk Leurs, Jacobs en Velden. Tuincentrum Leurs heeft een sterke trekkracht, ook voor meer recreatief bezoek. Jacobs en Velden worden vanwege hun sterke nadruk op groengoei meer doelgericht bezocht. Recent is de Intratuin op de Zuiderbrug-locatie heropend. Deze winkel heeft eveneens een ruime omvang (6.400 m² wvo). In tegenstelling tot deze grootschalige lokale tuincentra zijn de overige tuincentra in Venlo meer kleinschalig. Diverse tuincentra zijn verspreid aan de rand van of buiten de bebouwde kom gesitueerd, hetgeen vanwege hun ruimtegebruik gebruikelijk is.

Figuur Tuincentra in Venlo



Aanbod in perspectief

Landelijk gezien beschikt men gemiddeld over een aanbod van 151 m² wvo per 1.000 inwoners aan tuincentra, ten opzichte van 375 m² per 1.000 inwoners in de gemeente Venlo. Het aanbod aan tuincentra in Venlo is hiermee verhoudingsgewijs zeer ruim. Dit is grotendeels te verklaren door de aanwezigheid van veel kwekerijen in dit tuinbouwgebied. Sommige van die bedrijven zijn hun producten ook aan consumenten gaan verkopen en geëvolueerd tot tuincentrum. Het bloemen- en plantenaanbod in Venlo en omgeving heeft ook altijd al een sterke aantrekkingskracht op de Duitse consument gehad.

Tuincentra in de omringende regio

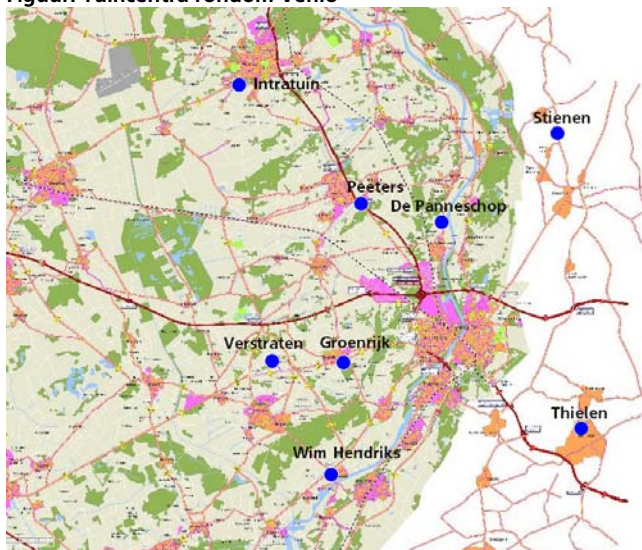
De tuincentra in de omgeving van de gemeente Venlo zijn veelal lokaal verzorgend. De enige tuincentra met een wat forsere omvang zijn Intratuin in Venray en Stiene in Straelen.

Een overzicht:

- Intratuin in Venray (4.837 m² wvo);
- De Panneschop (312 m² wvo) en Peeters (2.000 m² wvo) in Horst aan de Maas;
- Sierteeltbedrijf Verstraten (230 m² wvo), Groenrijk Maasbree (2.800 m² wvo) en Wim Hendriks (3.000 m² wvo) in Peel aan de Maas;
- Gärtnerei Stiene (7.000 m² wvo) in Straelen;
- Gartencenter Thielen (1.200 m² wvo) in Nettetal.

In onderstaande figuur is het tuincentra-aanbod in de Venlo omringende gemeenten weergegeven.

Figuur: Tuincentra rondom Venlo



3.3 Trends en ontwikkelingen

De volgende trends en ontwikkelingen zijn relevant voor het onderzoek.

Bouwmarkten

- Het verbeterde imago van zelfwerkzaamheid, de individualisering van de woon-omgeving en de toenemende 'kluservaring' van de consument (geholpen door doe-het-zelf tv programma's) hebben de afgelopen decennia voor een groei van het doe-het-zelf en het bouwmarktenaanbod gezorgd. Ook vrouwen nemen steeds vaker het voortouw om te gaan klussen. Hierdoor is er in de bouwmarkten een trendverschuiving naar woondesign te zien.
- De omzetten in de doe-het-zelfbranche zijn de laatste jaren gedaald als gevolg van de woningmarkt- en economische crisis en de verwachtingen voor 2013 zijn ook niet gunstig. De verwachting is dat als de conjunctuur weer aantrekt, ook de bestedingen in deze branches weer toenemen. Diverse betrokken partijen (Ra-

bobank, makelaars, etc.) geven aan dat er momenteel weer voorzichtige tekenen van herstel van de woningmarkt zijn en dat is positief voor de bestedingen aan doe-het-zelf. Een gunstige bijkomstigheid is hierbij dat de negatieve omzetteffekten van e-commerce zich tot op heden minder in de doe-het-zelfbranche doen gelden dan in diverse andere branches.

- De schaalvergroting zet door, 3.000 tot 5.000 m² wvo is voor een bouwmarkt tegenwoordig gebruikelijk. Daarnaast is er ook een toenemende druk vanuit de markt voor het vestigen van zeer grootschalige vestigingen. Voorbeeld hiervan is de Hornbachformule die al gauw 10.000-13.000 m² wvo of zelfs meer vraagt voor een bouwmarkt, tuincentrum en bedrijvensservicepunt onder één dak.
- De uitbreiding van het winkelvloeroppervlak gaat gepaard met verbreding en verdieping van het assortiment. Ook neemt de integratie van andere branches toe, men verkoopt ook keukens, badkamers, tuinartikelen, verlichting, auto- en fietsaccessoires, huishoudelijke artikelen en woninginrichtingsartikelen.
- Ook de bouwmarkten gaan zich segmenteren. De Intergamma-formule Karwei is zich bijvoorbeeld meer gaan richten op decoratieve artikelen, terwijl Gamma de constructieve formule blijft.
- Bouwmarkten maken een kwaliteitsslag door het introduceren van verschillende nieuwe producten en concepten. Voorbeelden zijn de opname van verhuur van gereedschap, shop-in-shops van Bosch en de verkoop van verschillende design-producten (o.a. Jan des Bouvrie voor Gamma en Marcel Wanders voor Karwei). Daarnaast gaat ook de beleving een grotere rol spelen. Dit uit zich in de vestiging van horecaformule La Place in een bouwmarkt in Amsterdam en productdemonstraties.
- Het marktaandeel van de bouwmarkten is de laatste jaren verder gegroeid, terwijl het aantal speciaalzaken en breedpakketzaken in aantal teruglopen. De speciaalzaken staan onder druk en moeten op zoek naar niches in de markt.
- Het onderscheid tussen professioneel toeleverende zaken en het reguliere aanbod gericht op de consument neemt af. Enerzijds richten bouwmarkten zich meer op levering aan aannemers en kleine zelfstandigen, terwijl anderzijds de professionele toeleveranciers hun assortiment verbreden, showrooms inrichten en aparte balies maken voor particulieren.

Tuincentra

- De belangstelling van consumenten voor de tuin is de laatste jaren groter geworden en blijft groot. Tuincentra spelen in op deze toenemende belangstelling door zich steeds breder en vernieuwend te presenteren. Tuincentra hebben bijvoorbeeld steeds vaker een uitgebreid assortiment aan kerst- en paasartikelen. De verkoop hiervan wordt ook gebruikt om de seizoensafhankelijkheid te verminderen.
- De onderlinge concurrentie tussen de tuincentra neemt toe. In Nederland zijn de laatste jaren verschillende tuincentraformules opgekomen, waarvan Intratuin en GroenRijk de grootste zijn (meer dan 40 winkels). Hiernaast is ook een aantal

tuincentraformules te noemen met minder dan 40 vestigingen, zoals Life & Garden, Overvecht, Coppelmans, Tuinwereld en Groengilde⁷.

- Tuinartikelen worden steeds vaker verkocht door grootschalige winkels in andere branches. Zo hebben de bouwmarkten Hornbach en Praxis XL een tuinafdeling van 3.000 – 4.000 m² wvo, maar ook reguliere bouwmarkten steken in het seizoen sterk in op tuinhout en perkgoed. Ook bij IKEA is het aanbod in de branche plant & dier in het nieuwe winkelconcept nog prominenter neergezet. Maar ook kwekerijen en tuinderijen (in het buitengebied) gaan steeds vaker hun producten direct aan de consument verkopen.
- Naast de concurrentie met bouwmarkten wordt ook de concurrentie met boerenbondachtigen steeds scherper. De winkelformules Boerenbond en Welkoop leveren een totaalassortiment op het gebied van het buitenleven: tuin, dier, functionele werk- en buitenkleding, kampeerartikelen, doe-het-zelf artikelen voor de buitenklus en seizoensartikelen.
- Tuincentra met een moderne schaalgrootte (indicatief rond 10.000 m² wvo binnenruimte) zijn niet alleen lokaal verzorgend, maar trekken ook klanten van verder weg. De ondernemingen geven minder dan voorheen de voorkeur aan een solitaire vestiging. Een antwoord op de verwachte verdere expansie van met name de bouwmarkten-annex-tuincentra kan dan ook gevonden worden in samenwerking in de vorm van vestiging van bouwmarkten nabij een tuincentrum of andersom. Uit de praktijk blijkt dat deze winkeltypen elkaar kunnen versterken: beiden zijn gericht op aankopen voor 'in en om het huis'. Tuincentra richten zich meer op vrouwen en bouwmarkten meer op mannen. Daar waar beide winkels bij elkaar liggen, kan het koopmoment van beide partijen gecombineerd worden.

3.4 Beleidskaders

3.4.1 Provinciaal beleid

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 detailhandelsbeleid 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

⁷ Bron: Locatus Retailverkenner 2011

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

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.

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.

POL-aanvulling Verstedelijking, gebiedsontwikkeling en kwaliteitsverbetering en Limburgs Kwaliteitsmenu

Op 18 december 2009 hebben Provinciale Staten van de provincie Limburg de POL-aanvulling Verstedelijking, gebiedsontwikkeling en kwaliteitsverbetering vastge-

steld. Op 12 januari 2010 is daarnaast door Gedeputeerde Staten de Beleidsregel Limburgs Kwaliteitsmenu vastgesteld.

POL-aanvulling Verstedelijking, gebiedsontwikkeling en kwaliteitsverbetering

De POL-aanvulling is een structuurvisie in de zin van de Wet ruimtelijke ordening en richt zich op een partiële herziening van het POL2006 op de volgende punten:

- provinciale belangen en rol m.b.t. verstedelijking (wonen, werken, infrastructuur, voorzieningen, landbouw, toerisme);
- actualisatie van teksten (op provinciale belangen) per POL-perspectief en POL-beleidsregio (Parkstad, Maasdal, Nationaal Landschap e.d.);
- nieuwbouwprojecten (wonen en werken) in en bij steden/ stadsregio's alleen in samenhang met herstructurering van het bestaand stedelijke gebied;
- afgebakende speelruimte voor woningbouw als onderdeel van integrale gebiedsontwikkelingen in Noord en Midden Limburg, binnen randvoorwaarden van ondermeer de regionale woningbouwprogramma's;
- apart kwaliteitsmenu voor uitleggebieden bij plattelandskernen in Noord en Midden Limburg.

Nieuwe detailhandel en stedelijke recreatieve voorzieningen

Op provinciaal niveau wordt geen planningsopgave voor detailhandel of stedelijke recreatieve voorzieningen geformuleerd. Stadsregio's en gemeenten zullen voorzichtig moeten omgaan met uitbreiding van detailhandel. De nadruk ligt op kwaliteitsverbetering en versterking van de detailhandelsstructuur. Nieuwe ontwikkelingen kunnen met name mogelijk gemaakt worden door herschikking van het aanbod of in combinatie met sanering. Vestiging van nieuwe grootschalige functies op het gebied van detailhandel en grote stedelijke recreatieve voorzieningen op stedelijke dienstenterreinen moet zorgvuldig afgewogen worden.

3.4.2 Gemeentelijk beleid

Detailhandelsnota 2006-2015

Geformuleerde ambities in de Detailhandelsnota 2006-2015 op het gebied van detailhandel zijn onder andere het behoud en verdere versterking van een goed en attractief winkelaanbod. De concurrentiepositie van Venlo moet worden versterkt, met de binnenstad voorop.

Ook hier spelen clustering van winkels en voorzieningen en het behouden en versterken van de 'eigenheid' van verschillende locaties een rol in de uitwerking. Het detailhandelsbeleid dient verder meer ruimte te bieden voor het faciliteren van dynamiek en nieuwe ontwikkelingen.

In de uitwerking wordt ingezet op:

- De binnenstad van Venlo. Invullen van de regionale verzorgingsfunctie, zowel voor winkelen, cultuur, uitgaan en vermaak.
- De stadsdeelcentra van Blerick en Tegelen. Positioneren als aanvulling op centrum Venlo.
- De thematisch, perifere concentratie Trefcenter. Verbeteren op o.a. thematisering en ruimtelijk-functionele opzet.
- Perspectiefvol aanbod op buurt- en wijkniveau. Blijvende aandacht voor aanbod op het kleinste schaalniveau. Herstructurering van een aantal verouderde centra is voorzien: Blerick-Zuid, Vastenavondkampstraat en Leutherweg e.o.

Algemeen wordt ten aanzien van grootschalig, doelgericht bezocht winkelaanbod gesteld dat dit waar mogelijk geclusterd moet worden. Bijvoorbeeld bij 't Trefcenter (Via Venlo) of- bij een stadsdeelverzorgende functie- op een beperkt aantal locaties in de stadsdelen.

Als vervolg en ter aanvulling op de geschetste hoofdlijnen van Detailhandelsbeleid is in 2008 een nota specifiek gericht op PDV-locaties (Perifere Detailhandel Vestigingslocaties) verschenen: 'Naar een nieuw PDV beleid'.

Nota 'Naar een nieuw PDV beleid'

Het beleid ten aanzien van de perifere vestiging van detailhandel op perifere locaties richt zich op ruimte bieden aan branches en functies die niet passen in en aan de rand van reguliere winkelcentra. Dit vertaalt zich in een branchebeperking voor perifere locaties. Uitgangspunten voor de uitvoering zijn:

- Clustering van detailhandel op een beperkt aantal gebieden, en waar mogelijk thematisering. Clustering draagt bij aan een goede segmentering.
- Er worden richtlijnen per PDV branche gesteld. Denk aan bv. de branche woninginrichting, tuincentra en bouwmarkten.
- Profiel per PDV locatie. Er wordt onderscheid gemaakt naar rol en functie. Aangeduide locaties zijn Trefcenter, Zuiderbrug en Ubroek.

3.5 Plannen en initiatieven

Van Cranenbroek – Keulse Barrière

Van Cranenbroek gaat een Van Cranenbroekwinkel met een winkelvloeroppervlak van ca. 10.000 m² wvo en een logistiek centrum van 10.000 m² vestigen op de Keulse Barrière. Een Van Cranenbroek valt in de Locatus-indeling onder de branche 'tuinartikelen'. Zelf omschrijven zij de formule als een tuin- en agri-detailhandelsformule, die bestaat uit een samenstelling van tuin- en dierartikelen, doe-het-zelfartikelen en artikelen die worden gebruikt in de bouwnijverheid, land-, tuin en bosbouw etc. (artikelen die in een boerenbondwinkel te vinden zijn). Daarnaast verkopen zij ook

branchevreemde artikelen als vrijetijdskleding, groot buitenspeelgoed, zwembaden, woonmeubels en andere binnenhuisartikelen en kerstartikelen. Levend materiaal zoals in een tuincentrum behoort niet tot het assortiment. In de aanvraag voor de Keulse Barrière bedraagt de omvang voor Van Cranenbroek inclusief parkeren 5,2 hectare.

IKEA

De gemeente Venlo is benaderd door de IKEA, om de mogelijkheden te bekijken voor een vestiging van IKEA in Venlo. IKEA is qua omvang het grootste woonwarenhuis in Nederland. IKEA staat er om bekend producten met een kenmerkend design aan te bieden voor een gunstige prijsstelling. Het aanbod bestaat uit een zeer groot aantal producten in onder meer de branches meubelen, slaapkamer/ bed, keuken/ badkamer, verlichting, woningtextiel, woonddecoratie, tuinartikelen en (zij het beperkt) levensmiddelen. Daarnaast beschikken de woonwarenhuizen over horeca (o.a. restaurant en fastfood). Momenteel bekijkt IKEA locaties in Venlo. Voor een moderne vestiging van Ikea is een locatie met een omvang van circa 5 hectare benodigd.

3.6 Bevolkingsomvang en -ontwikkeling

Gemeente Venlo heeft op 1 augustus 2013 100.323 inwoners. In de periode tussen 2013 en 2020 stijgt het inwonertal licht naar ca. 100.372 in 2020⁹. Na 2020 zal het inwonertal in Venlo volgens de prognoses gaan dalen. De Venlo omringende gemeenten laten nagenoeg allen een daling van het inwonertal zien¹⁰. Opgemerkt moet wel worden dat de praktijk met betrekking tot de prognoses uitwijst dat de bevolkingsontwikkeling in Limburg in werkelijkheid meestal minder negatief uitpakt dan de eerdere verwachtingen¹¹.

Tabel 3.4: Bevolkingsprognose regio Venlo

	2013	2020	2030
Venray	43.111	41.100	41.000
Horst aan de Maas	41.778	40.100	40.500
Peel en Maas	43.369	41.200	39.100
Beesel	13.641	13.600	14.100
Straelen	15.578 ¹²	16.610	17.200
Nettetal	41.438 ¹³	41.300	40.320
Venlo	100.323	100.372	99.951
Totaal	299.238	294.282	292.171

⁹ Gemeente Venlo, Venlo in Cijfers (2013)

¹⁰ CBS Statline, regionale prognose bevolkingsopbouw 2011-2040

¹¹ Gebaseerd op ervaringen BRO in onder meer Zuid Limburg

¹² Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, 31 december 2012

¹³ Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, 31 december 2012

4. DISTRIBUTIEVE UITBREIDINGSRUIMTE EN EFFECTEN

In dit hoofdstuk wordt nader ingegaan op het huidig en mogelijk toekomstig functioneren van de branches doe-het-zelf en tuincentra in de gemeente Venlo. Begonnen wordt echter met het aangeven van de uitgangspunten voor de berekeningen.

4.1 Uitgangspunten

Bestedingen

Voor de bestedingen in bouwmarkten en tuincentra gaan we uit van landelijke gemiddelden over 2011. De bestedingen in de branche doe-het-zelf bedragen per hoofd € 213,- en bij tuincentra € 68,- op jaarbasis, gecorrigeerd voor het inkomensniveau in Venlo (exclusief BTW)¹⁴. Deze worden bedragen zoals gebruikelijk voor de toekomst constant gehouden, evenals dat voor de normatieve omzet per m² wvo het geval is. Bekend is dat de omzetten in de dhz-branchen in 2012 met ca. 8% zijn gedaald en bij tuincentra 9%. Passen we dit toe, dan komen de bestedingen per hoofd van de bevolking uit op respectievelijk € 196,- en € 62,-.

Verwacht mag worden dat de bestedingen van de inwoners van de regio op een hoger niveau liggen dan die van de Venlonaren omdat het aandeel grondgebonden en koophuizen in de meer landelijke regio groter is. Bovendien wijkt het inkomensniveau hier minder af van het landelijke gemiddelde dan in Venlo (- 4%) en dan wordt geen correctie toegepast. Voor Duitsland geldt bovendien dat daar geen sprake is van een economische – en woningmarktcrisis. Wij hebben met dit hogere bestedingsniveau in de Venlo omringende gemeenten rekening gehouden bij de inschatting van de koopkrachtoevloeiing.

Naar de toekomst toe mag verwacht worden dat de dhz-bestedingen via internet (via pure internetbedrijven) nog iets zullen toenemen. Daar staat tegenover dat als de economische omstandigheden weer beter worden en met name de woningmarkt weer aantrekt, dit zal leiden tot meer verhuizingen en daarmee een toename van de dhz-bestedingen. De bestedingen worden daarom voor de toekomstige situatie (na realisatie Bauhaus) op het niveau van 2012 gehouden.

¹⁴ Bron: Hoofdbedrijfschap detailhandel (juli 2012). De landelijke kengetallen (€ 220,- voor dhz en € 70,- voor tuincentra) zijn naar beneden bijgesteld in verband met het ten opzichte van het landelijke gemiddelde lagere inkomensniveau (-6,1%) in de gemeente Venlo (correctiefactor 0,5).

Koopstromen in de branches doe-het-zelf en tuincentra

Koopkrachtbinding & koopkrachttoevloeiing

De koopkrachtbinding is de mate waarin de inwoners van de gemeente Venlo bestedingen doen bij winkels die in Venlo zijn gevestigd. De koopkrachttoevloeiing duidt op de mate waarin de inwoners van buiten Venlo besteden bij winkels die in Venlo zijn gevestigd. De toevloeiing wordt uitgedrukt als aandeel (%) van de omzet.

Het spreekt voor zich dat het aankoopgedrag van de consument sterk verschilt naar gelang de branche. Voor (duurdere) woonartikelen is men bijvoorbeeld bereid om meerdere plaatsen te bezoeken en ver te reizen, maar koopstromenonderzoek wijst uit dat tuin- en bouwmarktartikelen over het algemeen relatief dicht bij huis aangekocht worden. Hierbij speelt mee dat Nederland ook over een dicht netwerk aan bouwmarkten en in mindere mate ook tuincentra beschikt. De koopkrachtbinding in deze branches ligt daarom meestal op een relatief hoog niveau en de koopkrachttoevloeiing juist op een laag niveau.

De hierna weergegeven koopstromen zijn inschattingen op basis van de huidige situatie (o.a. komst Karwei) en meerdere bronnen, waaronder de PDV Nota Venlo uit 2008 en koopstroomgegevens uit eerdere door BRO uitgevoerde onderzoeken (in vergelijkbare plaatsen) en elders in Nederland opgedane kennis en ervaringen.

Koopstromen huidige situatie

Voor de gemeente Venlo geldt dat er wel enkele moderne bouwmarkten zijn, maar in totaliteit is het dhz-aanbod weinig onderscheidend, terwijl er in Horst een zeer grootschalige winkel (Interchalet) gevestigd is die goed bereikbaar is vanuit Venlo. De koopkrachtbinding zal daardoor naar inschatting niet maximaal zijn, maar ca. 90% bedragen. Wel mag verwacht worden dat er ook enige omzet van buiten de gemeente getrokken wordt, met name uit de gemeente Peel en Maas en in beperkte mate uit Duitsland (raming koopkrachttoevloeiing totaal: 15%).

In z'n algemeenheid trekken de in de grensregio gevestigde Nederlandse bouwmarkten niet bijzonder veel Duitse koopkracht (ca. 3-5% van de omzet is afkomstig uit Duitsland). Hierbij speelt mogelijk mee dat veel Duitse bouwmarkten groter zijn dan de Nederlandse, en de consument meer keuze bieden (veel groter aantal artikelen op voorraad mede door combinatie met tuincentrum).

De tuincentrabranche laat een heel ander beeld zien. Venlo beschikt op dit gebied over een zeer krachtig aanbod en het aanbod in de omringende (Nederlandse) regio is veel minder sterk. Daarnaast worden zeer veel bezoekers uit Duitsland getrokken, niet alleen uit de beide Duitse grensgemeenten, maar ook van verder weg. De goede bereikbaarheid van de grotere tuincentra vanuit het Duitse achterland speelt hierbij mee, evenals de sterke aantrekkingskracht van de Venlose binnenstad op

Duitse bezoekers (combinatiebezoek met tuincentra). Dit resulteert in een hoge koopkrachtbinding én een zeer hoog aandeel omzet van buiten (ca. tweederde van de omzet).

BRO hanteert daarom de volgende, op diverse bronnen en voornoemde overwegingen gebaseerde koopstromen voor de huidige situatie:

Tabel 4.1 Gehanteerde koopkrachtbinding en –toevloeiing per branche huidige situatie

Branche	Koopkrachtbinding	Koopkrachttoevloeiing
Doe-het-zelf	90%	15%
Tuincentra	95%	66%

Koopstromen: situatie na vestiging Bauhaus

Bauhaus kent door omvang en formule een hoge uniciteit en een vestiging in Venlo zal daardoor in Nederland een groot verzorgingsbereik kennen, te meer daar de vergelijkbare formule Hornbach hier niet aanwezig is. De meest nabije vestigingen van Hornbach liggen in Sittard Geleen en binnenkort in Best (respectievelijk op ca. 45 en 50 km. van Venlo gelegen). De ervaringen met Hornbach zijn ook dat deze formule grofweg 75% van haar omzet uit een gebied met een straal van ca. 20 km rondom de vestiging trekt¹⁵. Een aanzienlijk deel van de omzet is dus bovenregionaal. Dit zal ook voor een Bauhaus in Venlo gelden die bijvoorbeeld ook koopkracht uit Midden Limburg (o.a. Roermond) en de meest oostelijke delen van Noord Brabant zal trekken.

In Duitsland is zoals gezegd in Krefeld en Monchen-Gladbach grootschalig bouwmarktenaanbod aanwezig en verwacht mag daarom worden dat het verzorgingsbereik aan Duitse kant veel minder is dan aan de Nederlandse kant. De toevloeiing zal zich voornamelijk beperken tot beide grensgemeenten. Daar kan, door de bekendheid van de formule, wel weer een aanzienlijk marktaandeel behaald worden (ombuiging omzetstroom van Krefeld/Monchen-Gladbach naar Venlo). Aangezien veel Duitsers vooral voor het tuinaanbod naar Nederland komen, kan de aanwezigheid van het tuincentrumdeel bij Bauhaus voor enig extra Duits bezoek zorgen.

Dat winkelaanbod van Duitse origine in de Nederlandse grensstreek ook Duits publiek kan aantrekken blijkt uit het koopstromenonderzoek dat in Roermond in 2010 is gehouden. Uit de uitgevoerde bezoekersenquête blijkt dat 16% van de bestedingen in de bruin- en witgoedbranche (electro) door Duitse bezoekers aan Roermond is gedaan. Veruit de belangrijkste winkel op dit gebied is de op het Retailpark Roermond gevestigde Media Markt. Deze formule, en haar zusje Saturn, zijn ook ruimschoots in de aanpalende delen van Duitsland aanwezig.

¹⁵ Bron: Actualisatie distributieve onderbouwing Hornbach Best, Bureau Stedelijke Planning, 2012

Wij stellen het haalbare omzetteel van buiten hier op 30-35%. Ter vergelijking: het aandeel van de bestedingen in Roermond dat van buiten de gemeente komt in de doe-het-zelf- en tuinsector gezamenlijk op 35%¹⁶. In Roermond zijn de formules Gamma, Praxis en Hubo en Intratuin aanwezig.

Het effect van de vestiging van Bauhaus op de tuinbranche zal tamelijk beperkt zijn. Hooguit zal het aandeel omzet van buiten nog iets toenemen. Het tuincentrumdeel zal ten opzichte van het gevestigde aanbod weinig onderscheidend vermogen bieden en weinig autonome trekkracht hebben. De trekkracht van de Bauhaus zal met name bepaald worden door het bouwmarktgedeelte, en de omzet van het tuingedeelte zal daardoor bepaald worden. Volgens informatie van Bauhaus zorgt het tuincentrumaanbod ook voor slechts 15% van de beoogde omzet.

Bovenstaande resulteert in de volgende inschatting van BRO over de haalbare koopstromen na versterking van het aanbod met een Bauhaus:

Tabel 4.2 Gehanteerde koopkrachtbinding en -toevloeiing per branche situatie met Bauhaus

Branche	Koopkrachtbinding	Koopkrachttoevloeiing
Doe-het-zelf	95%	30-35%
Tuincentra	95%	67,5%

Omzet per m² wvo

De gemiddelde landelijke vloerproductiviteit in de doe-het-zelfbranche bedroeg over 2011 € 1.390,- en in de tuinbranche € 520,- (beiden exclusief BTW). Aangezien de omzet in de dhz-branchen over 2012 in Nederland 8% gedaald is, maar de verkoopruimte nauwelijks (0,7%), zal de huidige omzet per m²wvo aanzienlijk lager liggen. Hoewel het in dpo-berekeningen gebruikelijk is om de bestedingen en de landelijke gemiddelde m² wvo voor hetzelfde jaar te gebruiken, gaan wij nu toch uit van het vloerproductiviteitscijfer voor 2011. Dit ligt in lijn met het gemiddelde voor 2009 en 2010 en wordt gezien als de voor een normaal functioneren benodigde vloerproductiviteit.

In z'n algemeenheid ligt de omzet per m² wvo in het bouwmarktgedeelte van zeer grootschalige zaken naar verwachting lager dan het Nederlandse gemiddelde door het meer extensieve ruimtegebruik. Daar staat tegenover dat bij Bauhaus de omzet van de Drive-in wel deels naar de wvo van het bouwmarktgedeelte moet worden toegerekend, waardoor het Nederlandse gemiddelde toch weer toepasbaar wordt. De consequentie van de aanwezigheid van een fors tuincentrumgedeelte en een drive in is dat de gemiddelde omzet per m² wvo van Bauhaus als geheel wel lager zal uitkomen dan het Nederlandse gemiddelde voor bouwmarkten.

¹⁶ Bron: BRO, Bezoekers- en consumentenonderzoek Roermond (2011)

4.2 Functioneren en uitbreidingsruimte

Benadering economisch functioneren doe-het-zelf en tuin

De confrontatie in navolgende tabel van de omzetclaim van het aanbod in de gemeente Venlo met de totale gebonden bestedingen (koopkrachtbinding en -toevloeiing) geeft inzicht in het huidige economisch functioneren.

Tabel 4.3: Huidig economisch functioneren branches doe-het-zelf en tuincentra gemeente Venlo

	Doe-het-zelf	Tuincentra
Aantal inwoners gemeente Venlo	100.323	100.323
Bestedingen per hoofd	€ 196,-	€ 62,-
Totale bestedingspotentieel (€ mln.)	19,7	6,2
Koopkrachtbinding	90%	95%
Gebonden bestedingen (€mln.)	17,7	5,9
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	15%	66%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	2,1	11,5
Totale omzet (€ mln.)	20,8	17,4
Omzet per m² wvo (€)	1.390,-	465,-
Landelijk gemiddelde omzet per m² wvo (€)	1.390,-	520,-

Het doe-het-zelfaanbod functioneert momenteel theoretisch op een normaal niveau, vergelijkbaar met het landelijke gemiddelde. De tuincentra realiseren een iets lagere vloerproductiviteit dan het landelijke gemiddelde, maar gezien de aard van het aanbod, met name van plantencentra als Jacobs en Velden (extensief ruimtegebruik), kan gesteld worden dat ook het tuincentrumaanbod op een normaal niveau functioneert.

Uitbreidingsruimte

De vestiging van een bijzondere, nog niet in het marktgebied aanwezige, nieuwe bouw- en tuinmarkt heeft invloed op de koopstromen: er zal met name meer koopkracht van buiten Venlo getrokken worden. Hier is in de berekening van uitgegaan. Verder wordt de momenteel gerealiseerde omzet per m² wvo (uit tabel 4.3) gehanteerd. Dit geeft het volgende beeld van de uitbreidingsruimte:

Tabel 4.4: Benadering toekomstig economisch functioneren branche doe-het-zelf en tuincentra gemeente Venlo

	Doe-het-zelf	Tuincentra
Aantal inwoners gem. Venlo (2020)	100.372	100.372
Bestedingen per hoofd	196,-	62,-
Totale bestedingspotentieel (mln.)	19,7	6,2
Koopkrachtbinding	95%	95%
Gebonden bestedingen (mln.)	18,7	5,9
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de omzet	30-35%	67,5%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (mln.)	8,0	12,3
Totale omzet (mln.)	26,7 – 28,8	18,2
Benodigde vloerproductiviteit (€ per m² wvo)	1.390	465,-
Haalbaar m² wvo	19.200 - 20.700	39.150
Aanwezig m² wvo)	14.930	37.600
Uitbreidingsruimte	4.270 – 5.770	1.550

Uit bovenstaande berekeningen kan afgeleid worden dat er theoretisch een behoorlijke uitbreidingsruimte is aan te geven voor een uitbreiding van het doe-het-zelfaanbod in de gemeente Venlo. Het effect van Bauhaus op de koopstromen is hier met name debet aan. Op het gebied van tuincentrumaanbod is er naar de toekomst toe een meer bescheiden distributieve ruimte te berekenen.

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve uitbreidingsruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk stijgen of juist dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het ook van belang aan te geven dat aan kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen vaak meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

5. EFFECTEN

5.1 Effecten algemeen

(Boven)regionale aantrekkingskracht

De vestiging van een nieuwe, nog niet in Venlo en ruime omgeving (Nederlandse zijde) aanwezige bouw- & tuinmarktformule betekent dat de consument in Venlo en haar achterland meer keuzemogelijkheden gaat krijgen. Juist omdat het gaat om een nog niet in Zuid-oost-Nederland aanwezige formule, zullen naar verwachting relatief veel bezoekers van buiten de stad getrokken worden, niet alleen uit de aangegeven Nederlandse regio, maar ook uit verder weg gelegen plaatsen in oostelijk Noord Brabant en Midden Limburg. De goede bereikbaarheid via de snelwegenstructuur speelt hierbij een rol.

Bijdrage aan versterking perifeer winkelcluster Trefcenter

De nabijheid tot de woonboulevard en het Trefcenter, en in de toekomst misschien een Ikea, zal eveneens een positief effect hebben op het bezoek van buiten de stad: nu reeds trekt het op Trefcenter aanwezige winkelaanbod veel bezoekers van buiten de gemeente Venlo. Met name Tuincentrum Leurs en het Tref zelf zorgen hier voor.

Qua schaal en uniciteit past de beoogde bouw- & tuinmarkt in het nagestreefde functieprofiel voor de locatie Trefcenter. Hierdoor versterkt de vestiging ook de complementariteit met de binnenstad (runshopping versus funshopping). Bovendien wordt bijgedragen aan de clustering van dit soort zeer grootschalige winkels op de daarvoor aangewezen locatie. Zo kunnen de hier aanwezige winkels profiteren van elkaars trekkracht.

De vestiging van een extra trekker in het gebied Trefcenter draagt bij aan een versterking van de regionaal-verzorgende positie van Venlo. Dit kan er bovendien aan bijdragen dat de realisatie van de verdere verwinkeling van het gebied versneld wordt, hetgeen ook weer positief is voor de regionale concurrentiepositie van de stad.

Effecten op het binnenstadsbezoek

Omdat er nu ook al sprake is van combinatiebezoek tussen Trefcenter en de binnenstad, zal ook het Venlose hoofdwinkelcentrum kunnen profiteren van de verdere versterking van het winkelgebied Trefcenter.

5.2 Effecten Doe-het-zelfbranche

Onder voorwaarde van versterking van het aanbod, is hiervoor aangegeven dat er ondanks de moeilijke economische tijden in Venlo toch distributieve ruimte aan te geven is voor een uitbreiding van het doe-het-zelfaanbod (ca. 4.270 – 5.770 m² wvo). Maar met de vestiging van een nieuwe bouw- & tuinmarkt zullen de concurrentieverhoudingen tussen de aanwezige aanbieders wel veranderen, en het is daarom niet op voorhand uit te sluiten dat er hierdoor bestaand aanbod verdwijnt. Om de effecten beter te kunnen duiden, wordt eerst een inschatting gemaakt van de omzetclaim van het bouwmarktgedeelte van Bauhaus:

Omzetclaim Bauhaus

Voor het ramen van de omzetclaim van de Bauhaus¹⁷ is BRO uitgegaan van de Nederlandse gemiddelde vloerproductiviteiten 2011 voor bouwmarkten en tuincentra (excl. btw). Dit geeft het volgende beeld:

- Tuincentrumdeel: 4.600 m² wvo x € 520,- = € 2,4 mln.
- Bouwmarktdeel: 7.300 m² wvo x € 1.450,- = € 10,6 mln.

Over de omzet van het Drive-in gedeelte zijn geen landelijke kengetallen bekend. Wel is bekend dat de omzet per m² wvo hier lager ligt dan bij bouwmarkten en dat de omzet voor een belangrijk deel door bedrijfsmatige afnemers wordt gerealiseerd (kleine aannemers). Stel de vloerproductiviteit ligt op ongeveer het niveau van tuincentra, dan komt de omzet uit op 3.700 m² x € 550,- = € 2,0 mln. Als tweederde van deze omzet puur bedrijfsmatig is, dan zal de hier gerealiseerde 'bouwmarktomzet' € 0,7 mln. bedragen. De totale reguliere bouwmarktomzet van Bauhaus op jaarbasis komt zo bezien op ca. € 10,6 + € 0,7 = ca. € 11,3 mln.

Effecten gemeente Venlo

Het is van te voren heel moeilijk in te schatten welk deel van de omzet van Bauhaus uit de gemeente Venlo zal komen, maar het is wel duidelijk dat er omzet bij de bestaande aanbieders weggehaald zal worden. Zij zullen te maken krijgen met een omzetsdaling en het is niet uit te sluiten dat er daardoor bestaand dhz-aanbod in de gemeente Venlo verdwijnt.

Het meest waarschijnlijk is dat een deel van de kleinschalige aanbieders, met name de breedpakketzaken, versneld verdwijnt. Aangezien de Gamma en de Karwei op grotere afstand gelegen zijn en ieder een eigen stadsdeel bedienen (resp. Blerick en Venlo Zuid/Tegelen) blijven deze zaken theoretisch wel perspectief houden. Het is echter niet uit te sluiten dat de meest nabij gelegen bouwmarkt (Praxis) ook de meeste concurrentie ondervindt.

¹⁷ De firma Bauhaus verstrekt uit concurrentieoverwegingen geen omzetgegevens.

Toch kan ook deze zaak profiteren van de trekkracht van de nieuwe winkel (kijken en vergelijken door de specifiek op het bouwmarktenassortiment gerichte consument). Elders is gebleken dat bouwmarkten niet alleen solitair, maar ook goed in elkaars nabijheid kunnen functioneren. Tilburg is hier een voorbeeld van (aanwezigheid op korte afstand van elkaar van Hornbach, Praxis en Karwei), maar ook in vele andere plaatsen zijn meerdere bouwmarkten in elkaars nabijheid gevestigd. In dit kader is een overzicht gemaakt van het bouwmarktenaanbod in gemeenten waar een grootschalige bouwmarkt Hornbach gevestigd is (zie bijlage). Uit dit overzicht is op te maken dat binnen deze gemeenten een megabouwmarkt als Hornbach en meerdere reguliere bouwmarkten naast elkaar kunnen bestaan.

Mocht de bestaande bouwmarkt in het Trefcenter onverhoopt toch verdwijnen, dan heeft dat geen duurzame negatieve effecten voor de verzorgingsstructuur: er blijven nog voldoende keuzemogelijkheden voor de consument over, mede omdat er een nieuwe aanbieder bij gekomen is. Ook in ruimtelijk opzicht zal de detailhandelsstructuur nauwelijks veranderen: er blijft sprake van een evenwichtige spreiding van het aanbod aan bouwmarktenaanbod over de stad.

Het eventueel leegkomen van het Praxispand zal wel negatieve effecten hebben op het verblijfsklimaat op het betreffende deel van het winkelgebied. Het pand ligt echter tussen twee grote publiekstrekkers in (Bauhaus, Trefcenter), en dat kan een positief effect op de verhuurbaarheid hebben. Met name de aanwezigheid van twee supermarkten zorgt voor dit deel van Trefcenter voor veel traffic.

Effecten regio

Op regionaal niveau zullen de effecten minder groot zijn dan het op het eerste gezicht lijkt. We illustreren dit met ene berekening. De omringende Nederlandse regio heeft ca. 140.000 inwoners. Zij vertegenwoordigen een dhz-bestedingspotentieel op jaarbasis van ca. € 29,5 mln. (rekening houdend met o.a. een groter aandeel grondgebonden woningen). Hiervan zal de Bauhaus wellicht ca. € 2,5 mln. aantrekken. Dit is slechts 8,5% van dit potentieel. Er van uitgaande dat de koopkrachtafvloeiing iets groter is dan de koopkrachttoevloeiing (met name Interchalet zal ook van buiten de regio trekken, evenals het aanbod in Venray), dan komt het bestedingspotentieel uit op € 28 mln. Deling door de aanwezige 20.800 m² wvo geeft een omzet per m² wvo van € 1.350,-. Dit is weliswaar iets onder het huidige landelijke gemiddelde van € 1.390,- maar gezien de aard en samenstelling van het aanwezige aanbod zeer redelijk.

Naar verwachting van BRO zullen de effecten op het aanbod in de onderscheiden regio van omringende Nederlands gemeenten zeer beperkt zijn omdat de daar aanwezige zaken vooral een lokaal-verzorgend functie hebben en het koopgedrag ten aanzien van de doe-het-zelfartikelen over het algemeen toch sterk op het lokale aanbod gericht is.

De consumenten die bij gelegenheid meer grootschalige aanbieders willen bezoeken, zullen nu ook al voor een belangrijk deel uitwijken naar andere plaatsen. Wel is te verwachten dat Interchalet Horst als enige andere zeer grootschalige bouwmarkt in de Nederlandse regio omzeteffecten zal ondervinden. Deze winkel heeft echter door haar bijzondere formule (ook inpandig woonaanbod en een ruim aanbod aan nevenassortimenten), ligging aan de snelweg (zichtlocatie) en bekendheid in de regio een sterke uitgangspositie.

Over de effecten in de Duitse grensgemeenten kunnen wij weinig zeggen. Wel is duidelijk dat de concurrentie voor het hier aanwezige dhz-aanbod zal toenemen. Deels is er echter wel sprake van een ombuiging van bestaande Bauhaus-omzet (van de Duitse vestigingen naar Venlo).

Effecten Bovenregio

Door de aard en uniciteit van de nieuwe winkel zullen zoals gezegd waarschijnlijk ook klanten uit verder weg gelegen gebieden getrokken worden. Het gaat hierbij echter vooral om incidenteel bezoek en deze bezoekers zullen het gros van hun doe-het-zelf en tuinaankopen in de eigen omgeving blijven doen. De effecten zullen zich ook over een groot gebied en dus veel aanbieders spreiden. De kans dat er daar als gevolg van de vestiging van de bouw- & tuinmarkt bestaand aanbod verdwijnt, is minimaal. Zo er daar al aanbod verdwijnt dan zal dat eerder aan andere ontwikkelingen liggen, zoals de bevolkingskrimp in sommige gebieden of het veranderende consumentengedrag.

Effecten tuinbranche

De mogelijke effecten van de toevoeging van het tuincentrumgedeelte van Bauhaus op de lokale en regionale aanbodstructuur zijn naar de mening van BRO te verwaarlozen. De concurrentie vanuit het bestaande Venlose grootschalige tuincentrum aanbod (Leurs, Jacobs, Intratuin, Velden) is heel sterk, enerzijds omdat het bereikbaarheidsprofiel van deze tuincentra met name vanuit Duitsland net iets beter is, anderzijds omdat zij ieder hun eigen speciale kenmerken hebben en al een grote bekendheid genieten, vooral bij de Duitse consument. De verwachting van BRO is dat de tuinomzet van Bauhaus relatief laag zal zijn, de firma geeft zelf 15% van de totale beoogde omzet aan. Daarmee is ook de concurrentiekracht klein. Voor Intratuin Venray geldt verder dat de afstand tot Bauhaus relatief groot is en dat dit tuincentrum een duidelijk afgebakend, eigen verzorgingsgebied kent zonder veel concurrentie.

Voor de kleinere tuinaanbieders in Venlo en omgeving geldt dat zij zich richten op niches in de markt of de lokale/wijkverzorging. Zij hebben, ondanks de aanwezigheid van veel grootschalige tuincentrumaanbod, een eigen marktpositie behouden of verworven en de komst van Bauhaus zal daar niet veel aan veranderen.

5.3 Locatie garagebedrijf

Het plangebied waarvoor het ontwerp-bestemmingsplan is gemaakt, omvat tevens een garagebedrijf. Het betreffende perceel is 7.900 m² en als garagebedrijf bestemd. Wel is de volgende wijzigingsbevoegdheid is opgenomen:

- a. *Burgemeester en wethouders zijn bevoegd de bestemming ter plaatse van de aanduiding 'garage' zodanig wijzigen dat perifere detailhandel is toegestaan, met dien verstande dat ten hoogste 2 perifere detailhandelsvestigingen zijn toegestaan.*
- b. *Bij het wijzigen van de bestemming als bedoeld onder a worden de volgende regels in acht genomen:*
 1. *wijziging van de bestemming mag slechts plaatsvinden indien is aangetoond dat verkeersaspecten zoals ontsluiting, verkeersafwikkeling en parkeren niet aan de uitvoerbaarheid van het wijzigingsplan in de weg staan;*
 2. *de bebouwing dient stedenbouwkundig te worden ingepast;*
 3. *indien sprake is van verhoging van het groepsrisico dient deze te worden verantwoord*

Perifere detailhandel is in het ontwerp bestemmingsplan als volgt gedefinieerd:

Detailhandel op terreinen of locaties binnen de bebouwde kom, die vanwege de aard van het gevoerde assortiment, de benodigde oppervlakte voor uitstalling van het assortiment, de verkeersaantrekkende werking (waaronder begrepen intensieve dagelijkse bevoorrading), niet inpasbaar zijn in bestaande winkel(concentratie)gebieden of de onmiddellijk daaraan grenzende gebieden, waaronder begrepen detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke stoffen, grove bouwmaterialen, keukens en sanitair, woninginrichting en -stofferij, bouwmarkten, boten, campers, caravans en kampeer- en outdoorartikelen, auto's en automaterialen en tuin- en dierbenodigdheden. Onder perifere detailhandel wordt niet verstaan detailhandel in wit- en bruinoed, detailhandel in sport en spel, juweliersartikelen en drogisterijartikelen.

De minimale brutovloeroppervlakte per detailhandelsvestiging in het plangebied dient 1.000 m² te bedragen. Vanwege de beperkte oppervlakte van het perceel, de ruimte die benodigd is voor parkeren en verkeersontsluiting en de bouwkundige en andere randvoorwaarden, zullen op dit perceel normaliter hooguit twee winkels van ca. 1.500 m² vvo in de aangegeven branches gerealiseerd kunnen worden, of 1 winkels van ca. 3.000 m² vvo.

Functioneel

De bestemmingsplanmatig aangegeven definiëring van perifere detailhandel sluit goed aan bij de algemeen gangbare omschrijving van de klassieke, in het vroegere

rijksbeleid aangegeven, perifere detailhandelsvestigingen (PDV). Het is daarmee in Nederland gemeengoed geworden dat de betreffende soorten winkels zich perifeer, dus buiten de reguliere winkelgebieden, mogen vestigen. De eventueel toegestane branches/soorten winkels passen ook goed bij het profiel van het bestaande winkelgebied Trefcenter en het beleid van de gemeente ten aanzien van deze locatie. In dit beleid is aangegeven dat voor met name woninginrichting en keukens/sanitair clustering op het Trefcenter of in de directe omgeving daarvan wordt nagestreefd. Op deze wijze wordt het gebied als themacentrum “wonen/in en om het huis” verder versterkt, hetgeen weer bijdraagt aan een versterking van de regionaal verzorgende positie van Venlo.

Voor wat betreft de bouwmarkt en tuincentrummogelijkheden en effecten verwijzen wij naar de analyses in onderhavige rapportage. Ten aanzien van de branche wonen, waar ook de subbranche keukens en sanitair (badkamers) onder valt, kan gesteld worden dat ook hier de economische en woningmarktcrisis een negatieve invloed heeft op de bestedingen door de consument. Dit heeft een negatief effect op de uitbreidingsmogelijkheden. Maar dit kan veranderen als het economisch beter gaat, er meer gebouwd gaat worden en er meer woningen verkocht gaan worden (= meer verhuizingen). Daarmee kan ook weer marktruimte ontstaan voor een uitbreiding van het aanbod in Venlo en omgeving in deze (sub)branches.

Op dit moment komt de totale omvang van het woonwinkelaanbod in de kern Venlo redelijk overeen met dat in plaatsen van vergelijkbare omvang, zeker als er rekening mee gehouden wordt dat er in het overige deel van de gemeente (incl. Tegelen) weinig aanbod aanwezig (zie bijlage 2). Binnen de branche zijn enkele subbranches relatief ruim vertegenwoordigd, maar enkele subbranches ook minder ruim. Op het niveau van dergelijke nu niet sterk aanwezige subbranches is mogelijk wel uitbreidingsruimte aanwezig.

Ruimtelijk

Een verwinkeling van de garagelocatie zal kunnen bijdragen aan een verbetering van de omgevingskwaliteit en uitstraling van het gehele plangebied (ruimtelijk afzomen parkeerplein Bauhaus). Daarmee ontstaat ook een heldere afronding van het winkelgebied aan deze kant van Trefcenter. Er is tevens sprake van een zichtrelatie met de entreeroute richting het noordelijke deel van trefcenter.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Overzicht van bouwmarktenaanbod in gemeenten met Hornbach

	Aantal bouwmarkten (excl. Hornbach)			Totaal
	< 2.500 m ² wvo	2.500 – 5.000 m ² wvo	>5.000 m ² wvo	
Breda	2		2	4
Sittard-Geleen	1	2		3
Groningen		4	2	6
Kerkrade/Heerlen	1	3	1	5
Tilburg	5	4		9
Zaansstad	1	4		5

Bijlage 2: Woonwinkelaanbod kern en gemeente Venlo

Kern Venlo

	Kern Venlo			Referentie (woonplaatsen 50.000 - 100.000 inw.)		
	Aantal	M² wvo	Schaal	Aantal	M² wvo	Schaal
Babywoonwinkel	2	1.383	692	2	1.188	653
Slaapkamer/ bed	5	4.080	816	5	3.773	700
Keukens	4	2.903	726	4	2.893	645
Meubelen	14	15.429	1.102	9	10.127	1.107
Woonwarenhuis	4	8.206	2.052	3	9.609	3.523
Oost tapijten	0	0	0	0,4	93	220
Keukens/Badkamer	1	1.183	1.183	1	1.602	1.079
Badkamers	2	1.240	620	2	1.113	668
Verlichting	3	419	140	1	448	302
Parket/Laminaat	1	300	300	3	588	198
Tegels	1	180	180	1	641	460
Woninginrichting	2	330	165	2	2.312	1.387
Woningtextiel	7	3.926	561	7	2.925	414
Woondecoratie	11	837	76	4	512	122
Zonwering	2	220	110	2	340	156
Totaal	59	40.636	689	48	38.164	795

Gemeente Venlo

	Aantal	M² wvo	Schaal
Babywoonwinkel	2	1.383	692
Slaapkamer/ bed	6	4.260	710
Keukens	4	2.903	726
Meubelen	14	15.429	1.102
Woonwarenhuis	4	8.206	2.052
Oost tapijten	0	0	0
Keukens/Badkamer	1	1.183	1.183
Badkamers	2	1.240	620
Verlichting	3	419	140
Parket/Laminaat	2	345	173
Tegels	3	365	122
Woninginrichting	2	330	165
Woningtextiel	9	4.292	477
Woondecoratie	16	1.241	78
Zonwering	2	220	110
Totaal	70	41.816	597

**Advies : Venlo, vestiging Bauhaus, reactie op
rapport Goudappel Coffeng**

Datum : 10 oktober 2013
Opdrachtgever : Twenthe Projecten B.V.
Ter attentie van : De heer W. Heebing
Projectnummer : 203X01064.077549_2_2

Opgesteld door : De heer Aiko Mein
i.a.a. : Mevrouw Nadja Bressers

Achtergrond

De firma Bauhaus is voornemens zich met een bouwmarkt annex tuincentrum te vestigen op de locatie hoek Nijmeegsestraat en Laurens Janzoon Costerstraat op het bedrijventerrein De Veegtes in het noorden van Venlo. De locatie grenst direct aan de perifere detailhandelslocatie Trefcenter. Ten behoeve van dit initiatief is door de gemeente een voorontwerp bestemmingsplan opgesteld en daar zijn zienswijzen tegen ingebracht. Ter onderbouwing van de namens Praxis Vastgoed BV ingediende zienswijzen, en in opdracht van deze partij, heeft Goudappel Coffeng (verder als GC aangeduid) een rapportage opgesteld, namelijk 'Markteffecten bouwmarkt Venlo, eindrapport' d.d. 27 augustus 2013 met als kenmerk PXS097/Hft/0206.

BRO is gevraagd op dit rapport te reageren, hetgeen met onderhavige notitie gedaan wordt. In deze notitie wordt een enkele keer verwezen naar het 'rapport van BRO'. Het gaat hierbij om de rapportage 'Venlo, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse vesting bouw- en tuinmarkt', BRO 10 oktober 2013. Verder wordt de term doe-het-zelf regelmatig afgekort tot dhz.

In onderhavige reactie is aangesloten bij de opbouw van het rapport van GC, en er wordt steeds verwezen naar een hoofdstuk op paragraaf uit dat rapport.

Reactie op Hoofdstuk 1: Inleiding

Par.1.2 Ontwikkeling Bauhaus bouwmarkt

De door GC aangegeven m² bvo verdeeld naar onderdelen van Bauhaus stemt (vrijwel) overeen met de informatie van BRO. GC vertaalt dit echter naar een bouwmarkt van 15.000 m² wvo en hier wordt verder in het rapport mee gerekend. Men gaat er hierbij echter aan voorbij dat het bij Bauhaus niet om een reguliere Nederlandse bouwmarkt gaat, maar om een formule die is samengesteld uit diverse hoofdonderdelen (bouwmarkt, tuincentrum, drive in). Wij wijzen er in dit verband op dat Locatus, de enige algemeen en geaccepteerde dataleverancier op het gebied van (detailhandels)verkooppunten in Nederland, het drive-in gedeelte van dit soort winkels (in concreto vooral Hornbach) niet als winkelverkoopoppervlakte opneemt in haar bestanden maar als bedrijfsruimte. Bovendien heeft het tuincentrumgedeelte eveneens een geheel eigen karakter, hetgeen consequenties heeft voor bijvoorbeeld de te hanteren bestedingscijfers en normatieve

omzet per m² wvo (vloerproductiviteit). CG gaat daarmee ten onrechte uit van een bouwmarkt van 15.000 m² wvo: de bouwmarkt is in werkelijkheid slechts half zo groot!

Reactie op Hoofdstuk 2: Vraag en aanbod in perspectief

Par. 2.1.1 Gemeente Venlo

BRO onderschrijft de beschreven omvang en samenstelling van het dhz-aanbod in de gemeente Venlo. Wel blijft de omvang van het aanbod uitgedrukt in m² wvo per 1.000 inwoners) achter bij het landelijke gemiddelde (totale m² wvo dhz op basis van Locatus-gegevens gedeeld door aantal inwoners Nederland). Er is dus relatief weinig dhz-aanbod aanwezig, zeker voor een centrumgemeente als Venlo.

Par. 2.1.2 Regionaal aanbod

Er is volgens GC een fors aanbod in de Venlo omringende Nederlandse regio. Dat wordt mede veroorzaakt door het opnemen van Roermond in de regio. Roermond heeft echter door de aanwezigheid van een relatief zeer ruim winkelaanbod, een sterke regionaal-verzorgende positie, ook op het gebied van doe-het-zelf en tuin. Wordt, zoals BRO in haar rapportage doet, uitgegaan van een kleinere Nederlandse regio, in concreto de gemeenten Venray, Horst a/d Maas, Peel en Maas en Beesel, dan blijft de omvang van het aanbod daar ook achter bij het landelijke gemiddelde.

Par. 2.1.3 Ontwikkelingsplannen, megabouwmarkten in Limburg

In de betreffende paragraaf geeft GC aan dat het aantal megabouwmarkten in Limburg relatief groot is. Hierbij wordt uitgegaan van bouwmarkten van 5.000 m² wvo of meer. Echter, bouwmarkten van ca. 5.000 a 6.000 m² wvo zijn grote bouwmarkten, en geen megabouwmarkten, zoals die van de firma's Bauhaus of Hornbach (of Interchalet in Horst). Daarbij komt dat het bouwmarktenaanbod in Zuid Limburg vanwege de afstand tot Venlo geen enkele relatie heeft met de ontwikkelingsmogelijkheden voor dhz in Noord-Limburg.

Par. 2.2 Trends

Branchevervaging

Het is correct dat in veel bouwmarkten en tuincentra nevenassortimenten te vinden zijn. Ook een formule als Bauhaus voert de nevenassortimenten die gebruikelijk zijn bij Nederlandse bouwmarkten en tuincentra (o.a. vloerbedekking, laminaat, verlichting, kasten, tuinartikelen, dierenartikelen). Deze assortimenten passen binnen het thema in en om het huis en de aankopen vinden overwegend doelgericht plaats. Kortom, het assortiment past bij het profiel van perifere winkellocaties zoals Trefcenter e.o. en de keuzemogelijkheden voor de consument worden daarmee op de daarvoor bestemde plek binnen de detailhandelsstructuur vergroot. Bij Nederlandse bouwmarkten worden met grote regelmaat ook andere nevenassortimenten aangeboden (electro, speelgoed, etc.) Bij Bauhaus is dit veel minder het geval. De veronderstelling van GC dat door de vestiging van Bauhaus de leegstand in het centrum van Venlo toeneemt, is in dit verband ongehoofwaardig. Woon-, dhz-, tuin- of rijwielenaanbod is door het in Nederland gevoerde PDV-beleid al zeer beperkt in reguliere winkelcentra aanwezig. Bovendien is dit soort aanbod ook niet wezenlijk voor de recreatief winkelfunctie van de binnenstad of de boodschappenfunctie van buurt- en wijkcentra.

Toekomst bestedingen

De bestedingen aan doe-het-zelf- en tuinartikelen zijn sterk gerelateerd aan de ontwikkelingen op de woningmarkt. Met name nieuwbouw en verhuisbewegingen genereren bestedingen op deze gebieden (en ook in de woonbranche). De verwachtingen zijn dat er de komende jaren wel weer sprake zal zijn van economisch herstel en dat de woningmarkt weer aantrekt. Wij wijzen er in dat verband op dat het nog wel enige tijd zal duren voor Bauhaus daadwerkelijk gerealiseerd is en dat de betreffende zaak vervolgens ook nog een ingroeiperiode zal doormaken (gewoonlijk duurt het ca. 3 jaar tot de beoogde omzet behaald wordt). Tegen die tijd is er mogelijk ook sprake van toenemende dhz- en tuinbestedingen. In beide branches speelt e-commerce overigens nog maar een zeer beperkte rol. De betrokken winkelondernemingen verzorgen bovendien zelf ook steeds vaker webwinkels aanvullend op de winkel (cross-channeling).

Par. 2.3.3 Ruimtelijk aankoopgedrag en 2.3.4 Duitse consumenten

BRO onderschrijft de aannames van GC ten aanzien van de maximaal haalbare koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing na vestiging van Bauhaus ten dele. Ten aanzien van de Duitse consument merken wij op dat een Bauhaus in Venlo voor een aanzienlijk deel van de inwoners van de gemeente Straelen en Nettetal de meest nabije aanbieder van die, in Duitsland zeer bekende, formule is. Er is dus wel degelijk aanleiding voor Duitse consumenten om naar Bauhaus naar Venlo te gaan. Er zal dan sprake zijn van een omzetverschuiving ten koste van de bestaande Bauhausvestigingen. Zo bezien is een toename van het aantal Duitse consumenten wel degelijk reëel. Venlo is overigens al heel lang een geliefde aankoopplaats voor bewoners van het grensgebied en het Ruhrgebied: men weet de weg naar Venlo te vinden en dat zal door een vestiging van Bauhaus alleen maar toenemen.

Reactie op Hoofdstuk 3: De markteffecten

Par.3.1 Het economisch functioneren

In de berekening van GC met betrekking tot het huidige functioneren, komt GC tot de conclusie dat het aanwezige aanbod in de dhz-branchen groter is dan het berekende, passende aanbod. BRO onderschrijft dit niet. Het aanbod realiseert een normale, gemiddelde omzet per m²wvo, maar de koopkrachtbinding en het aandeel omzet van buiten de gemeente liggen op een laag niveau voor een centrumgemeente.

De berekening van GC voor 2020 wordt door BRO ook niet onderschreven, omdat de gehanteerde bouwmarkten-normvloerproductiviteit naar de volledige Bauhaus-vestiging wordt toegerekend. Hierbij wordt volledig voorbij gegaan aan het specifieke karakter van een dergelijke winkel, waarbij de helft van de ruimte bestemd is voor een drive in en een tuincentrumdeel. Voor deze onderdelen geldt niet alleen een veel lagere omzet per m² wvo, maar het betreft nadrukkelijk ook geen bouwmarktbestedingen die daar gedaan worden. Zoals gezegd ziet Locatus de drive in zelfs niet eens als verkoopruimte! Door deze onvolkomenheid in de berekening is de onderbouwing van de conclusie van GC dat op termijn sluitingen van aanbieders onafwendbaar zijn, niet meer houdbaar en staat deze conclusie op losse schroeven.

Par. 3.2 Omzeteffecten komst Bauhaus

Door de volledige omvang van Bauhaus als bouwmarkt te bestempelen en daar een normatieve vloerproductiviteit voor bouwmarkten op toe te passen, komt GC tot en veel te hoge voor een goed functioneren benodigde omzet voor de Bauhaus-vestiging. De werkelijke bouwmarkt-

omzet zal eerder rond de € 11,3 mln. liggen dan de door GC aangegeven € 21,75 mln. (zie rapport BRO). Bovendien gaat de vergelijking met het omzetspotentieel van de inwoners van Venlo mank, want men geeft zelf aan dat de omzet van buiten Venlo door de komst van Bauhaus aanzienlijk zal toenemen (met ca. 6,4 mln., zie tabel 3.1 in rapport CG). Het effect op het bestaande aanbod is daardoor veel minder groot dan GC doet geloven. Overigens sluit ook BRO niet uit dat er bestaand aanbod zal verdwijnen als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen: het zal echter hooguit om een beperkt aantal zaken gaan.

Hierbij moet opgemerkt worden dat het perspectief voor diverse aanbieders in het licht van de algemene trends en ontwikkelingen toch al niet rooskleurig is en een verdere autonome afname van verouderde en/of ongunstig gesitueerde zaken in de komende jaren te verwachten is. De fijnmazige structuur waar GC over spreekt, staat in de dhz-branche al jaren onder druk door de schaalvergroting bij de bouwmarkten en het is bovendien zeer de vraag wat het belang hiervan voor de consument is. Het feit dat er meer grootschalige bouwmarkten komen, is uiteraard voor een belangrijk deel op het conto van het consumentengedrag te schrijven: blijkbaar waardeert men het gemak van veel keuzemogelijkheden onder één dak. Bij het verdwijnen van bestaand aanbod ontstaat overigens wel weer extra marktruimte voor het resterende aanbod.

Reactie op Hoofdstuk 4: Ladder voor duurzame verstedelijking

Par. 4.2 Toepassing Bauhaus Venlo

CG concludeert hierbij dat het dhz-aanbod in Venlo en regio vele malen groter is dan het Nederlandse gemiddelde. Dit is inderdaad het geval voor de beide Duitse gemeenten maar het dhz-aanbod hier omvat enkele grotere zaken die naar Duits gebruik een uitgebreid tuincentrumaanbod hebben. Dit geeft een vertekend beeld. Voor de gemeente Venlo en omliggende Nederlandse gemeenten geldt zoals gezegd dat de omvang van het aanbod eerder ondergemiddeld is.

Waar CG aan voorbij gaat is de 'kwalitatieve behoefte'. In de toelichting bij het Bro-artikel wordt letterlijk gesteld: "De behoefte kan zowel kwantitatief als kwalitatief van aard zijn". Onmiskenbaar vormt een Bauhaus door haar uniciteit qua omvang, formule en samenstelling een uitbreiding van de keuzemogelijkheden voor de consument in Venlo en regio. De Hornbachvestigingen in andere plaatsen tonen dat ook aan. Daar blijkt eveneens dat er reguliere Nederlandse bouwmarkten naast een zeer grootschalige zaak kunnen blijven functioneren (zie rapportage BRO). Hiermee voorziet een zaak als Bauhaus in een consumentenbehoefte.

Een ander kwalitatief element vormt de bijdrage van de vestiging aan de regionaal-verzorgende functie van Venlo, de centrumstad voor de inwoners van Noord-Limburg en de aangrenzende Duitse gemeenten. Deze bijdrage komt enerzijds voort uit de uniciteit van de zaak, maar anderzijds ook door de locatie: aansluitend aan de ook beleidsmatig zo aangewezen, hoofdperifere locatie van Venlo. Ook al is de directe synergie tussen een bouwmarkt/tuincentrum en het hier aanwezige woon- en overige aanbod niet erg groot, er is wel sprake van een functionele versterking (meer keuze binnen de op doelgericht aankopen doen gerichte branches). Juist omdat verwacht mag worden dat een zaak als Bauhaus ook klanten van verder weg trekt, kan het gevestigde aanbod hier ook van profiteren, direct via combinatiebezoek en indirect via vergroting bekendheid van het winkelgebied.

Aangezien GC constateert dat er geen actuele regionale behoefte is, gaat men niet in op stap 2 van de ladder.

Reactie op Hoofdstuk 5: Inpasbaarheid binnen beleidskaders.

De door BRO opgestelde detailhandelsvisie voor Limburg is tot stand gekomen in opdracht van de Kamer van Koophandel van Limburg en is geen beleidsstuk van de Provincie Limburg. De door CG aangehaalde punten zijn aandachtspunten of aanbevelingen. Het beleidskader vormt het Provinciaal Omgevingsplan en daar gaat CG niet op in.

Ten aanzien van het lokale beleid geldt dat de vestiging van een megabouwmarkt op de beoogde locatie mogelijk is gemaakt in de Nota Perifere Detailhandel uit 2008. De vestiging past dus in het beleid van de gemeente Venlo.

Reactie op Hoofdstuk 6: Conclusies

1. Is er economische behoefte aan realisatie van de megabouwmarkt?

Op zichzelf is deze vraag niet relevant voor de onderbouwing van een bestemmingsplan omdat de Europese Dienstenrichtlijn aangeeft dat de overheid niet mag treden in concurrentieverhoudingen.

Vanuit de toepassing van de Ladder voor duurzame verstedelijking dient wel de vraag beantwoord te worden of er sprake is van een actuele regionale behoefte aan het initiatief (kwantitatief of kwalitatief). Anders dan CG ziet BRO wel distributieve ruimte in de doe-het-zelfsector, vooral omdat Bauhaus meer omzet van buiten Venlo gaat trekken dan het huidige, qua formules weinig onderscheidende bouwmarktenaanbod doet.

Voor de tuincentrumbranche is theoretisch een beperkte marktruimte aan te geven. Wij wijzen er echter op dat de distributie-planologische berekeningen gebaseerd zijn op vele aannames, en dat ze in eerste instantie bedoeld zijn om eventuele effecten van een initiatief op de verzorgings- en detailhandelsstructuur aan te geven. Kwalitatieve overwegingen spelen daarbij eveneens een rol, evenals bij de toepassing van de eerste stap van de ladder voor duurzame verstedelijking: CG gaat volledig voorbij aan de actuele kwalitatieve behoefte en de bijdrage van de vestiging van een Bauhaus op de beoogde locatie aan de regionale consumentenverzorging en de regionaal verzorgende positie van de stad Venlo.

Het toekomstperspectief voor de dhz- en tuinbranche is voor de korte termijn wellicht somber, maar het duurt nog diverse jaren voordat Bauhaus gevestigd en ingegroeid is. Het is zeer wel mogelijk dat het vertrouwen van de consument dan weer toegenomen is en de woningmarkt weer aangetrokken. Dat zal tot meer (uitgestelde) vervangingsaankopen en verhuizingen leiden en dus meer investeringen in de woning en directe woonomgeving (tuin, balkon). Onder meer bouwmarkten en tuincentra zullen hiervan profiteren. Recente publicaties van onder meer Rabobank, Kadaster en Makelaarsland wijzen inmiddels ook al op stijgende verkoopaantallen van woningen. Er zijn daarmee signalen dat de bodem bereikt is en het voorzichtig weer de goede kant op gaat.

2. Wat zijn de effecten bij realisatie van de megabouwmarkt?

De conclusie van CG dat de Bauhaus een grotere omzet dient te behalen voor een rendabele exploitatie dan dat alle inwoners van de gemeente Venlo gezamenlijk besteden in de doe-het-zelfbranche, snijdt geen hout. Enerzijds ligt de omzetclaim van de totale Bauhaus veel lager dan CG aangeeft en anderzijds is de reguliere 'bouwmarktenomzet' nog weer lager dan de totale omzet vanwege de aanwezigheid van een tuincentrumdeel en een drive in-gedeelte.

GG geeft aan dat er door de vestiging bestaand aanbod in de dhz-branchen in Venlo of regio gaat sluiten en dat er daardoor ook in regionale kernen aanbod verdwijnt. De stelligheid van deze conclusie is naar de mening van BRO niet te onderbouwen, maar het is inderdaad niet uit te sluiten dat er bestaand aanbod verdwijnt, met name in de gemeente Venlo. Mogelijk zal het daarbij gaan om een versnelling van een autonoom proces (verdwijnen kleinschalig aanbod), maar misschien ook om echte verdringing. Het gaat bij de onderbouwing van een bestemmingsplan echter om de ruimtelijke implicaties daarvan.

Het effect op de consumentenverzorging is daarbij een relevant aspect. De recente jurisprudentie van de Raad van State geeft in ieder geval aan dat er bij toevoeging van niet-dagelijks boodschappenaanbod geen sprake kan zijn van duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Dhz-winkelaanbod voorziet niet in een basisbehoefte en de nabijheid (acceptabele afstand) vormt daardoor geen afwegingscriterium meer. Zou er bovendien al een dhz-zaak in een van de omringende kernen verdwijnen, zal er in Venlo en omstreken altijd op redelijk korte afstand van de consument dhz-aanbod overblijven. Enerzijds omdat het verdwijnen van een zaak extra consumentendraagvlak voor de resterende zaken betekent, anderzijds omdat de aanschaf van dhz-artikelen voor het overgrote deel per auto wordt gedaan en afstanden er dan minder toe doen.

Een tweede ruimtelijk relevant effect kan veroorzaakt worden doordat er dhz-zaken blijvend leeg komen te staan. Dat kan negatieve effecten hebben op de omgeving en daarmee het woon- en leefklimaat. Het overgrote deel van de dhz-zaken ligt echter niet in centrale winkelgebieden, maar daarbuiten. Veel doe-het-zelfzaken zijn solitair gevestigd, veelal op bedrijventerreinen. Omdat het in de meeste gevallen bestemmingsplanmatig via vrijstellingen geregeld is, is de hoofdbestemming bedrijven. Er zijn dus vaak vele andere functionele herinvullingsmogelijkheden voor deze panden voorhanden.

In dit verband kan ten aanzien van de door GC genoemde effecten van branchevervaging gesteld worden dat de assortimentssamenstelling van het bouwmarktgedeelte in essentie niet afwijkt van Nederlandse bouwmarkten en dat dit assortiment voor het overgrote deel passend is bij op perifere winkelgebieden toegestane branches (klassiek PDV: woonbranche, keukens/sanitair, bouwmarkten, tuincentra en vaak ook andere op laagfrequent doelgericht aankopen doen gerichte branches zoals bijvoorbeeld rijwielen of automaterialen). Er zijn nog enkele winkels in de betreffende branches in de reguliere winkelcentra, maar zij richten zich gewoonlijk op een specifieke consumentengroep (wijk- of dorpsbewoners, passanten, doelkopers). Voor het hoofdwinkelcentrum geldt dat recreatief winkelen hier het centrale thema is en de winkels in de genoemde branches zijn daar gewoonlijk niet essentieel voor.

Specifiek voor de bouwmarkten in Blerick en Venlo/Zuid Tegelen geldt dat zij ieder over een eigen relatief groot omringend primair marktgebied beschikken en de bouwmarkt bij de Zuiderbrug is bovendien ook zeer goed via de snelweg bereikbaar vanuit verder weg gelegen locaties. Mogelijkerwijs wordt de bouwmarkt in het Trefcenter meer bedreigd, maar elders functioneren

reguliere bouwmarkten ook in de nabijheid van een megabouwmarkt/tuincentrum, ook bouwmarkten van de betreffende formule (o.a. Tilburg). Mocht de zaak toch verdwijnen, dan hoeft een herinvulling met detailhandel (passend binnen het bestemmingsplan) op voorhand niet uitgesloten te worden vanwege de omvang van het pand, de locatie tussen Bauhaus en Tref en de nabijheid tot twee supermarkten die veel traffic genereren. Op dit moment is er overigens geen noemenswaardige leegstand op de locatie Trefcenter.

Voor de tuinbranche in Venlo geldt dat er slechts een beperkte distributieve ruimte aan te geven is, maar BRO acht vanwege de specifieke marktomstandigheden de kans erg klein dat er door de vestiging van Bauhaus bestaand aanbod verdwijnt. De gevestigde grootschalige aanbieders hebben vanwege locatie, specialisatie en bekendheid bij het publiek duidelijke concurrentievoordelen ten opzichte van Bauhaus en het kleinschalige aanbod functioneert al geruime tijd naast het grootschalige aanbod.

3. Op welke wijze is de realisatie van de megabouwmarkt inpasbaar in de ladder?

De conclusie van GC dat er op geen enkele wijze een regionale behoefte aanwezig is, is in kwantitatief opzicht gebaseerd op verkeerde aannames met betrekking tot de omzet van Bauhaus. Aan kwalitatieve aspecten van de regionale behoefte is geen aandacht besteed.

In het kader van stap twee van de Ladder merken wij op dat er in Venlo of elders in de Nederlandse regio geen winkelpanden leeg staan die qua omvang of locatie geschikt zijn voor de vestiging van een megabouwmarkt (zie rapport BRO).

Tenslotte gaat het er niet om dat niet aan de Ladder voldaan wordt, zoals GC aangeeft, maar om het doorlopen van de ladder. De gemeenteraad geeft uiteindelijk een oordeel over de uitkomsten van de ladder en kan daarbij bepaalde aspecten zwaarder laten wegen dan andere.

4. Op welke wijze past de ontwikkeling van de megabouwmarkt in het vigerende lokale en provinciale detailhandelsbeleid?

CG geeft hier ten aanzien van het provinciale beleid geen antwoord op en geeft voor het beleid van de Gemeente Venlo aan dat het initiatief in het perifere detailhandelsbeleid past.

