

Venlo

ontwikkeling Van Cranenbroek

ruimtelijk-economisch onderzoek

identificatie

projectnummer:

400048.1901800

projectleider:

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

auteur(s):

Drs. R.V. Bak
M.G.M.C. Geerts MSc

planstatus

datum:

26-05-2017

opdrachtgever:

Van Cranenbroek B.V.

Inhoud

1. Inleiding	2
1.1. Aanleiding	2
1.2. Vraagstelling	3
1.3. Leeswijzer	3
2. Beleidskader	4
2.1. Provinciaal Omgevingsplan Limburg (2014; geconsolideerde versie 2015)	4
2.2. Regionale detailhandelsvisie Noord-Limburg (2017)	5
2.3. Ruimtelijke Structuurvisie Venlo (2014)	7
2.4. Detailhandelsvisie Venlo 2015-2025	7
2.5. Conclusie	8
3. Trends en ontwikkelingen detailhandel	10
3.1. Ontwikkelingen in de detailhandel	10
3.2. Internet en koopgedrag van consumenten	11
3.3. Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief	13
3.4. Conclusie	14
4. Behoefte aan ontwikkeling Van Cranenbroek Venlo	16
4.1. Positionering Van Cranenbroek	16
4.2. Verzorgingsgebied beoogde Van Cranenbroek vestiging	18
4.3. Omvang winkelaanbod verzorgingsgebied	22
4.4. Regionaal aanbod tuincentra en agri-retail	23
4.5. Regionaal aanbod bouwmarkten	24
4.6. Conclusie	25
5. Economische effectanalyse	27
5.1. Economische analyse	27
5.2. Mogelijke effecten vestiging Van Cranenbroek Venlo	29
5.3. Conclusie	32
6. Locatieafweging	33
6.1. Opzet beoogde ontwikkeling Van Cranenbroek Venlo	33
6.2. Leegstandsanalyse en inpassing bestaande winkelgebieden	34
6.3. Alternatieve locatie: Keulse Barrière Venlo	36
6.4. Conclusie	37
7. Conclusie	39
7.1. Actuele regionale behoefte (trede 1 ladder voor duurzame verstedelijking)	39
7.2. Locatieafweging (treden 2 en 3 ladder voor duurzame verstedelijking)	40
7.3. Conclusie	41

Bijlagen:

- 1 Uitgangspunten economische analyse

1.1. Aanleiding

Van Cranenbroek is voornemens om een nieuwe vestiging te openen aan de Keulse Barrière in Venlo (figuur 1.1). De ontwikkeling voorziet in nieuwbouw van een winkel en bijbehorend (afhaal)magazijn en horecafunctie op de locatie van het douanekantoor aan de Keulse Barrière te Venlo, direct nabij de Duitse grens. De beoogde winkelfunctie omvat 14.900 m² winkelvloeroppervlak (wvo). In ruimtelijk-economisch onderzoek wordt gerekend met het toegankelijke zichtbare deel van de winkel (dus exclusief (afhaal)magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten). Dit wordt uitgedrukt in m² wvo. Er wordt van dit oppervlak uitgegaan, omdat alleen het productieve (verkoop-)deel van een bedrijf relevant is voor de ruimtelijk-economische analyse.



Figuur 1.1 Locatie beoogde ontwikkeling Van Cranenbroek Venlo (ondergrond: TomTom, 2017)

In dit onderzoek wordt onderzocht of de ruimtelijk-economische effecten van deze ontwikkeling per saldo aanvaardbaar zijn in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking.

1.2. Vraagstelling

Van Cranenbroek is een onderneming die is gespecialiseerd in volumineuze tuinartikelen (zoals tuinmeubelen, tuinmachines, afasteringen) en gereedschappen. Het overgrote deel van het assortiment van Van Cranenbroek sluit aan op het assortiment van agri-retailers, bouwmarkten en tuincentra. Producten uit de branches 'tuin', 'dierbenodigdheden' en 'doe-het-zelf' zijn dan ook het hoofdassortiment van de Van Cranenbroek-formule¹⁾ (uitgaande van de branche-indeling van Detailhandel.info). Om de aanvaardbaarheid van de beoogde ontwikkeling te onderzoeken wordt de ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6 lid 2 Besluit ruimtelijke ordening).

In artikel 3.1.6, lid 2 Bro is voorgeschreven dat indien een bestemmingsplan 'een nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maakt, in de toelichting van het bestemmingsplan een verantwoording daarvan moet plaatsvinden volgens de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking. Een ontwikkeling moet daarin kortgezegd voldoen aan de volgende voorwaarden:

1. Voorziet de voorgenomen ontwikkeling in een actuele regionale behoefte?
2. Kan in deze behoefte worden voorzien door herstructurering, intensivering of transformatie binnen bestaand stedelijk gebied?
3. Indien blijkt dat de ontwikkeling niet binnen bestaand stedelijk gebied kan plaatsvinden, kan een nieuwe locatie worden gezocht die beschikt over verschillende middelen van vervoer en passend ontsloten is.

De hoofdvraag van dit onderzoek betreft de toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking:

'Is de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek in de gemeente Venlo aanvaardbaar in relatie tot een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat?'

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

- Is Van Cranenbroek complementair qua positionering en schaalgrootte ten opzichte van andere agri-retailers, bouwmarkten en tuincentra in de regio?
- In hoeverre is er in de regio een (ruimtelijk-economische) behoefte aan de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek?
- Hoe is de regionale verzorgingsstructuur voor agri-retail, bouwmarkten en tuincentra opgebouwd?
- Zijn er onaanvaardbare effecten te verwachten als gevolg van de ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo?
- Is de beoogde locatie aan de Keulse Barrière een geschikte locatie in relatie tot zorgvuldig ruimtegebruik?

1.3. Leeswijzer

Allereerst wordt in hoofdstuk 2 de vigerende beleidskaders in beeld gebracht. In hoofdstuk 3 staat de relatie beschreven van de beoogde ontwikkeling met de actuele trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel. In hoofdstuk 4 wordt ingegaan op de actuele regionale behoefte aan de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek. In hoofdstuk 5 is de economische effectanalyse aan de orde. De locatieafweging is opgenomen in hoofdstuk 6, waarna tot slot in hoofdstuk 7 de ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo wordt getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

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

2. Beleidskader

Nieuwe detailhandelsontwikkelingen moeten voldoen aan de relevante beleidskaders. Het relevante detailhandelsbeleid bestaat uit het provinciaal -, regionaal – en gemeentelijk beleid. In dit hoofdstuk zijn de relevante beleidskaders opgenomen.

2.1. Provinciaal Omgevingsplan Limburg (2014; geconsolideerde versie 2015)

Het Provinciaal Omgevingsplan Limburg (POL) is een visie waarin centraal staat wat er nodig is om de kwaliteit van de fysieke omgeving in de provincie Limburg te verbeteren. De centrale ambitie is: *'Een voortreffelijk grensoverschrijdend leef- en vestigingsklimaat, dat eraan bijdraagt dat burgers en bedrijven kiezen voor Limburg: om er naar toe te gaan en vooral ook om hier te blijven (p. 10)'*. In het POL staat kwaliteit centraal. Dat komt tot uiting in het koesteren van de gevarieerdheid van Limburg, het bieden van ruimte voor verweving van functies, in kwaliteitsbewustzijn en in dynamisch voorraadbeheer dat moet resulteren in een nieuwe vorm van groeien. Algemene principes voor duurzame verstedelijking sluiten hier op aan. Woningen, bedrijventerreinen, kantoren en winkels zijn er in toenemende mate te veel. Tegelijkertijd is de kwaliteit steeds minder toegesneden op de behoefte. Blijvende vernieuwing en innovatie zijn dan ook van groot belang. Per regio zullen visies gemaakt worden waarin gezamenlijke ambities, principes en werkwijze zijn uitgewerkt resulterend in concrete uitvoeringsafspraken. De afspraken richten zich op het verbeteren van de kwaliteit van de bestaande voorraad, de mogelijke aanpak van overmatige leegstand en het schrappen van plannen die niet goed passen bij de beoogde kwaliteit. Er is onder voorwaarden ruimte voor het toevoegen van goede nieuwe voorraad, maar dan wel in combinatie met het schrappen van bestaande voorraad. Nieuwe stedelijke ontwikkelingen moeten een plek krijgen binnen het bebouwd gebied. In combinatie met het dynamische voorraadbeheer wordt invulling gegeven aan het principe van duurzame verstedelijking. In het POL wordt beschreven dat Venlo een belangrijke recreatieve winkelfunctie heeft. De binnen stad van Venlo trekt van oudsher veel Duitse bezoekers aan. De opgave voor de drie clusters van perifere detailhandel (Venlo Trefcentrum, Inter Chalet Horst en De Brier in Venray) is dat ontwikkelingen aanvullend en niet bedreigend dienen te zijn voor de detailhandel in de centrumgebieden. De ambitie ten aanzien van detailhandel is een gezonde detailhandelsmarkt die goed inspeelt op maatschappelijke ontwikkelingen. De belangrijkste kwalitatieve uitdagingen zijn:

- De kwaliteit van binnensteden als belangrijkste ontmoetingsplaatsen behouden en waar mogelijk versterken. Met aantrekkelijke binnensteden kan ook de aantrekkingskracht van Limburg voor grensoverschrijdend kooptoerisme en funshoppen behouden blijven.
- Voor dorpskernen en wijken is de opgave vooral om het voorzieningenniveau op peil te houden.
- Er moet gewerkt worden aan de kwaliteit van de grootschalige winkelgebieden aan de rand van steden. De opgave zal per winkelgebied sterk uiteenlopen.

De meeste beslissingen over de ontwikkeling van winkelvoorzieningen worden op lokaal niveau genomen. Het dynamisch voorraadbeheer vereist een regionale aanpak. Er zullen gezamenlijke regionale detailhandelsvisies voor Noord-, Midden- respectievelijk Zuid-Limburg opgesteld én uitgevoerd moeten worden.

Voor de regionale visievorming gelden de volgende basisprincipes en spelregels:

- Voor nieuwe winkelgebieden of grotere uitbreidingen van bestaande winkelgebieden met regionale impact is er ruimte als deze aantoonbaar toegevoegde waarde bieden aan de regio, leiden tot versterking van de structuur en de vitaliteit van binnensteden niet aantasten. Volgens de principes van het dynamisch voorraadbeheer moet de ontwikkeling ervan gepaard gaan met het verdwijnen van bestaande voorraad elders in de regio.
- Nieuwe ontwikkelingen dienen zoveel mogelijk aan te sluiten bij bestaande winkelgebieden. Als er ruimte is voor grotere nieuwe ontwikkelingen, dan heeft vestiging daarvan in de stedelijke centra de voorkeur, eventueel ook in gebieden die daarop aansluiten.
- De provincie is van mening dat winkels in principe niet thuishoren op bedrijventerreinen, behalve als het gaat om verkoop van goederen die zich bij uitstek lenen voor vestiging op zo'n terrein.
- De provincie zet in op compactere winkelgebieden en clustering van winkels.
- Om te voorkomen dat grootschalige winkelgebieden aan de rand van steden uitgroeien tot nieuwe binnensteden biedt de provincie deze gebieden geen ruimte voor winkel uit de branches die bij uitstek thuishoren in de stadscentra, zoals kleding en schoenen. In bepaalde gevallen zijn uitzonderingen mogelijk. Het vraagt wel om een goede afweging, waarbij de onmogelijkheid voor vestiging in een regulier winkelgebied, de impact op de leefbaarheid en een passende (her)invulling van de vrijvallende locatie betrokken worden.
- Voor initiatieven voor grotere nieuwe winkelgebieden, winkels of uitbreidingen zal steeds beken worden of deze passen binnen de regionale visie. Er vindt daarover regionale afstemming plaats.
- Aan de afweging ligt een ruimtelijk-economische effectenstudie ten grondslag. Bij de afweging speelt ook de ladder voor duurzame verstedelijking een rol.

2.2. Regionale detailhandelsvisie Noord-Limburg (2017)

Het vertrekpunt van de Regionale detailhandelsvisie Noord-Limburg (2017) is het Provinciaal Ontwikkelingsplan 2014, zoals in de voorgaande paragraaf staat uitgewerkt. Het doel van de detailhandelsvisie is het adequaat inspelen op ontwikkelingen en trends in de markt zodat een gezond en gedifferentieerd winkelklimaat in stand gehouden kan worden. Dit doel kan bereikt worden door:

- Het afstemmen van grootschalige detailhandelsinitiatieven met een bovenlokaal effect.
- De concentratie van detailhandel in perspectiefvolle, elkaar aanvullende, winkelgebieden.
- Het creëren van voorzienbaarheid om restcapaciteit/leegstand buiten de winkelgebieden te saneren.

Het in stand houden van een gezond en gedifferentieerd winkelklimaat is van belang om bij te dragen aan / het versterken van:

- Een gezond ondernemersklimaat (economische doelstelling): het creëren van omstandigheden voor de huidige en toekomstige detailhandelsondernemingen waarbij een rendabele exploitatie mogelijk is en perspectief wordt geboden voor de langere termijn. Een ondernemer dient daarbij ook de ruimte te krijgen om te ondernemen. Dit heeft ook een positief effect op de werkgelegenheid.
- Een compleet en aantrekkelijk voorzieningenniveau voor consumenten (sociaal-maatschappelijke functie): de consument dient te beschikken over een in kwantitatief en kwalitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels. Dit alles op aanvaardbare afstand van de woonomgeving. Dit heeft ook een positief effect op het behoud en de versterking van de leefbaarheid en de kwaliteit van de leefomgeving. Een aantrekkelijk (winkel)centrum heeft ook een belangrijke toeristische en/of culturele functie.
- Een goede ruimtelijke kwaliteit en duurzaam ruimtegebruik, bijvoorbeeld door het terugdringen van leegstand (ruimtelijke doelstelling).

De regionale detailhandelsvisie heeft betrekking op:

- De afstemming van beleidsprincipes.
- De afstemming van grootschalige initiatieven met een bovenlokaal/regionaal effect.
- De afstemming van de uitvoering van het beleid.

Binnen de regio is Venlo aangewezen als bovenregionaal verzorgend centrum met een belangrijke recreatieve winkelfunctie. In Venlo zijn dan ook kansen aanwezig om een verdere kwalitatieve groei van winkel- en andere functies te faciliteren. Het centrum van Venlo is de belangrijkste winkelstad van Noord-Limburg. Het perspectief is goed en verdere versterking van deze positie binnen de structuur moet mogelijk zijn. De focus ligt op recreatief winkelen. Toevoeging van grootschalige detailhandel behoort tot de mogelijkheden. Bij voorkeur dienen de ontwikkelingen plaats te vinden in een compact centrum. Bij voorkeur dienen de ontwikkelingen plaats te vinden in het kernwinkelgebied. Indien dit ruimtelijk, functioneel of bedrijfseconomisch niet mogelijk is, zijn ontwikkelingen in randgebieden mogelijk.

Met de regionale afstemming worden enkele uitgangspunten gehanteerd:

1. Behoud en versterking van bestaande detailhandelsstructuur. Nieuwe grootschalige ontwikkelingen dienen minimaal bij te dragen aan het behoud van de bestaande regionale detailhandelsstructuur en indien mogelijk de structuur te versterken.
2. Kwaliteit in plaats van kwantiteit. Kwaliteit wordt vooral bepaald door de meerwaarde die de locaties opleveren voor de bestaande detailhandelsstructuur.
3. Innovatie en dynamiek in de detailhandel op verantwoorde wijze faciliteren. Via regionale afstemming dient de vernieuwing op de juiste locatie binnen de detailhandelsstructuur plaats te vinden.
4. Schaalvergroting op de juiste plek faciliteren. Een zorgvuldige inpassing en concentratie van grootschalige winkels in de regionale detailhandelsstructuur is noodzakelijk.
5. Complementariteit perifere detailhandel. De volumineuze en grootschalige detailhandel op perifere locaties dient aanvullend (en niet bedreigend) te zijn voor de detailhandel in de bestaande hoofdwinkelgebieden.

Bij nieuwe ontwikkelingen die vallen binnen de reikwijdte van deze regionale detailhandelsvisie wordt in principe beleidsmatig meegewerkt als:

- Aangetoond wordt dat het initiatief een meerwaarde heeft voor de regionale detailhandelsstructuur. Deze meerwaarde kan zich uiten in een toename van de keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat een thema of branche zwak vertegenwoordigd is.
- Als er sprake is van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, specialisatie en/of gerichtheid op een of meer bepaalde doelgroepen.
- Aangetoond kan worden dat de locatie een versterking betekent voor de regionale detailhandelsstructuur.
- Als alternatieve locaties ten opzichte van elkaar afgewogen en beoordeeld zijn conform de ladder voor duurzame verstedelijking.
- Aangetoond kan worden dat het initiatief geen (blijvende) negatieve effecten heeft op de bestaande regionale structuur.

De drempelwaarde voor regionale afstemming ligt bij 2.500 m² en groter. Het initiatief van Van Cranenbroek is reeds regionaal afgestemd in het Portefeuillehoudersoverleg (PHO) van 1 februari 2017 en wordt geschaard onder de harde plancapaciteit binnen de regio.

2.3. Ruimtelijke Structuurvisie Venlo (2014)

De Ruimtelijke Structuurvisie Venlo (2014) geeft op hoofdlijnen het ruimtelijke beleid voor de hele gemeente Venlo weer. Venlo is een zelfbewuste, herkenbare, internationaal georiënteerde Limburgse gemeente waar ambitie en traditie sterk met elkaar zijn verweven.

De gemeente Venlo streeft naar een meer evenwichtige bevolkingsopbouw, een aantrekkelijk vestigingsklimaat en een sterkte maatschappij met het behoud van voorzieningen en het (toekomstige) verdienend vermogen. In de structuurvisie zijn een drietal basisprincipes opgenomen:

1. Elk initiatief dat de uitgangspunten van Cradle to Cradle als vertrekpunt hanteert, beschouwt de gemeente Venlo als kansrijker.
2. Elk ruimtelijk initiatief dat onderworpen is aan de vraag wat het betrekken van onze (Duitse) regiogemeenten kan betekenen voor dit initiatief, beschouwt de gemeente Venlo als kansrijker.
3. Elk ruimtelijk initiatief dat zelf georganiseerd draagvlak geniet, beschouwt de gemeente Venlo als kansrijker.

Een belangrijk onderwerp is ruimtedruk. Het contrast tussen stedelijk gebied en het buitengebied wordt kleiner. Steden, dorpen en het buitengebied hebben ieder hun specifieke kwaliteiten. Om die kwaliteiten nog beter tot hun recht te laten komen, wordt het contrast verder versterkt. Het bestaande bebouwde gebied in de stad en dorpen biedt ruim voldoende capaciteit voor toekomstige stedelijke functies. In het stedelijke gebied wordt dan ook gestreefd naar een maximale benutting van de bestaande beschikbare ruimte. In het stedelijk gebied is door tijdelijk gebruik, hergebruik, multifunctioneel gebruik en slim slopen nog altijd voldoende ruimte aanwezig om nieuwe initiatieven een plaats te geven. In de visie staat de Keulse Barrière aangegeven als een te hergebruiken, herstructureren of te transformeren bedrijventerrein. Op de locatie is een solitaire perifere detailhandelsvestiging voorzien.

2.4. Detailhandelsvisie Venlo 2015-2025

De doelstelling van het Detailhandelsbeleid Venlo 2015-2025 is het behouden en versterken van een compleet en kwalitatief voorzieningenaanbod voor de eigen bewoners en bezoekers van de gemeente Venlo. Een sterke voorzieningestructuur is van grote betekenis voor de gemeente Venlo, zowel vanuit economisch als maatschappelijk oogpunt. De ontwikkeling van Venlo als centrumstad voor de (Eu)regio en het bieden van een aantrekkelijke woon- en leefomgeving zijn strategische doelstellingen die binnen de beleidsprogramma's van de gemeente Venlo veel aandacht krijgen. Voor initiatieven op het gebied van detailhandel gelden de volgende algemene uitgangspunten:

- Behoud en versterking bestaande detailhandelsstructuur:
 - o Binnen of in aansluiting op perspectiefrijke winkelcentra.
 - o Perspectiefvolle clusters in buurten en wijken met supermarkt.
 - o Kleinschalige initiatieven in wijk en buitengebied.
 - o Complementair perifeer aanbod in één krachtig gebied, Trefcenter, passend bij specifieke branchering.
 - o Geen solitair gelegen ontwikkelingen ondersteunen.
- Webwinkels worden beschouwd als detailhandel. Webwinkels en afhaalpunten bij perspectiefrijke winkelgebieden of trafficlocaties.

In de toekomst kunnen zich initiatieven voordoen binnen de detailhandel in Venlo die om diverse redenen op locaties willen vestigen buiten de detailhandelsstructuur of op een ander onderdeel niet passen binnen het detailhandelsbeleid. Om antwoord te geven op de dynamiek in de markt en zoveel mogelijk tegenmoet te komen aan de principes van Uitnodigingsplanologie is er binnen dit beleid ruimte voor maatwerk. Indien het initiatief ruimtelijk en/of functioneel niet past op één van de locaties zoals vastgelegd in de detailhandelsstructuur vanwege aspecten als omvang, bereikbaarheid en zichtbaarheid, of niet past binnen het beleid zoals beschreven in de algemene uitgangspunten en specifieke

toetsingscriteria, kunnen onder bepaalde en strikte voorwaarden initiatieven als uitzondering worden toegestaan via een herziening van het bestemmingsplan (of in afwijking hiervan middels een omgevingsvergunning). Voor dergelijke initiatieven gelden de volgende toetsingscriteria ten behoeve van de detailhandelsstructuur in Venlo. Uiteraard kunnen er andere ruimtelijke of maatschappelijke redenen zijn om van detailhandelsbeleid af te wijken:

- Het gaat om een bijzonder en onderscheidende formule of concept waarmee Venlo zich regionaal kan profileren.
- Er is een regionale behoefte voor dit initiatief die niet binnen of in nabijheid van de bestaande detailhandelsstructuur is op te lossen.
- Het initiatief heeft een aantoonbare meerwaarde voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging. Deze meerwaarde kan zich uiten in een forse toename van keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat de branche zwak vertegenwoordigd is in de gemeente Venlo. Ook kan er sprake zijn van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, complementariteit, uniciteit, specialisatie en/of gerichtheid op één specifieke doelgroep.
- Het initiatief heeft geen blijvende negatieve effecten op de bestaande detailhandelsstructuur en/of dit beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. Hierbij zal moeten worden ingegaan op de effecten van het initiatief op de overige winkelgebieden met vergelijkbaar aanbod op brancheniveau, dat op basis van de verzorgingsfunctie gewenst is op de betreffende locatie.
- Door het initiatief ontstaat geen nieuwe concentratie die afbreuk doet aan de inzet op één krachtige perifere gebied (Trefcenter), een cluster van individueel onderscheidende bedrijven is wel mogelijk.

Uiteraard dient het initiatief ook te worden getoetst op gebruikelijke ruimtelijke aspecten als inpassing in de omgeving, ligging in de ruimtelijke structuur en afstand tot andere concentraties, bereikbaarheid, parkeermogelijkheden bezoekers en personeel en bevoorrading en de relatie met andere ruimtevragers (bedrijven, kantoren, wonen).

2.5. Conclusie

De beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo, aan de Keulse Barrière, betreft een grootschalige detailhandelsontwikkeling met 14.900 m² winkelvloeroppervlak (wvo). Met de beoogde vestiging kan worden bijgedragen aan de provinciale ambitie uit het POL om een voortreffelijk grensoverschrijdend leef- en vestigingsklimaat te creëren. Venlo heeft binnen de regio een belangrijke winkelfunctie met haar bovenregionale verzorgingsfunctie, die past bij een aanbieder zoals Van Cranenbroek. Het in stand houden van een gezond en gedifferentieerd winkelklimaat is van belang om bij te dragen aan / het versterken van de detailhandelsstructuur in de regio. De consument is gebaat bij een in kwantitatief en kwalitatief opzicht zo compleet, gevarieerd en attractief mogelijk pakket aan winkels. Dit alles op aanvaardbare afstand van de woonomgeving.

Schaalvergroting moet op de juiste plaats gefaciliteerd worden en dat vraagt om maatwerk. De gemeente Venlo zet met haar ruimtelijke beleid in op herontwikkeling van bestaande stedelijke gronden boven nieuwvestiging in buitengebieden. Indien het initiatief ruimtelijk en of functioneel niet past op één van de locaties zoals vastgelegd in de detailhandelsstructuur vanwege aspecten als omvang, bereikbaarheid en zichtbaarheid, of niet past binnen het beleid zoals beschreven in de algemene uitgangspunten en specifieke toetsingscriteria, kunnen onder bepaalde voorwaarden worden afgeweken van het beleid. Voor dergelijke initiatieven gelden de volgende toetsingscriteria ten behoeve van de detailhandelsstructuur in Venlo. Uiteraard kunnen er andere ruimtelijke of maatschappelijke redenen zijn om van detailhandelsbeleid af te wijken:

- Het gaat om een bijzonder en onderscheidende formule of concept waarmee Venlo zich regionaal kan profileren.
- Er is een regionale behoefte voor dit initiatief die niet binnen of in nabijheid van de bestaande detailhandelsstructuur is op te lossen.

- Het initiatief heeft een aantoonbare meerwaarde voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging. Deze meerwaarde kan zich uiten in een forse toename van keuzemogelijkheden voor de consument, bijvoorbeeld omdat de branche zwak vertegenwoordigd is in de gemeente Venlo. Ook kan er sprake zijn van een nieuwe formule die zich onderscheidt door kwaliteit, complementariteit, uniciteit, specialisatie en/of gerichtheid op één specifieke doelgroep.
- Het initiatief heeft geen blijvende negatieve effecten op de bestaande detailhandelsstructuur en/of dit beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. Hierbij zal moeten worden ingegaan op de effecten van het initiatief op de overige winkelgebieden met vergelijkbaar aanbod op brancheniveau, dat op basis van de verzorgingsfunctie gewenst is op de betreffende locatie.
- Door het initiatief ontstaat geen nieuwe concentratie die afbreuk doet aan de inzet op één krachtige perifere gebied (Trefcenter), een cluster van individueel onderscheidende bedrijven is wel mogelijk.

Het initiatief van Van Cranenbroek is reeds regionaal afgestemd en wordt geschaard onder de harde plancapaciteit binnen de regio. De ontwikkeling van Van Cranenbroek wordt in dit onderzoek verder getoetst aan de beleidsuitgangspunten en de ladder voor duurzame verstedelijking.

3. Trends en ontwikkelingen detailhandel

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

In het navolgende wordt bekeken hoe de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek zich verhoudt tot de trends en ontwikkelingen in de detailhandel.

3.1. Ontwikkelingen in de detailhandel

Schaalvergroting

- *Vestigingen.* Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden.
Vooral winkels gericht op producten voor in-en-om-het-huis groeien de laatste jaren sterk. Denk hierbij aan de steeds grotere bouwmarkten, tuincentra, woonwinkels en dergelijke. In de woninginrichtingsbranche en bij de tuincentra zijn winkels van meer dan 25.000 m² wvo geen uitzondering meer. Ook modewarenhuizen realiseren steeds grotere winkels in de centrumgebieden van grote steden. Dit doen zij deels in reactie op de toenemende verkopen via internet (zie onder).
- *Winkelketens.* Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen: de zogenaamde filialisering. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk.
Tegelijk met de toename van het aantal vestigingen van ketenbedrijven is een afname gaande van het aantal zelfstandige winkeliers, maar dat vooral het gevolg is van een gebrek aan opvolging.
- *Winkelgebieden.* Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden willen groter worden. Consumenten willen namelijk kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op boodschappen, mode & luxe of woninginrichting. Winkelgebieden specialiseren zich namelijk steeds meer op een afzonderlijk bezoekmotief van consumenten (zie paragraaf 3.3).
Dit proces kent winnaars en verliezers. Winkelgebieden die de schaa sprong niet kunnen maken verliezen aan aantrekkingskracht. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds het keuzeproses van de steeds mobielere consument en anderzijds door de partijen die de kwaliteit van een winkelgebied bepalen: ondernemers in de detailhandel en horeca en de gemeenten als beheerder van openbare ruimte.

Branchevervaging

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

In de gangbare winkelgebieden leidt de verkoop van een nevenassortiment niet tot (juridisch-planologische) problemen, omdat er geen eisen omtrent branchering zijn opgenomen in het bestemmingsplan. In perifeer gelegen winkelgebieden is doorgaans sprake van specifiek toegestane (en uitgesloten) winkelbranches. Wanneer sprake is van een ondergeschikt assortiment (laag aandeel in oppervlak), zal dit in beginsel niet tot structuurverstorende effecten leiden. Bij winkels met een groter oppervlak kunnen indien gewenst nadere beperkingen worden vastgelegd (zoals ook in het geval van van Cranenbroek in Venlo het geval is).

Superspecialisatie

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

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

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

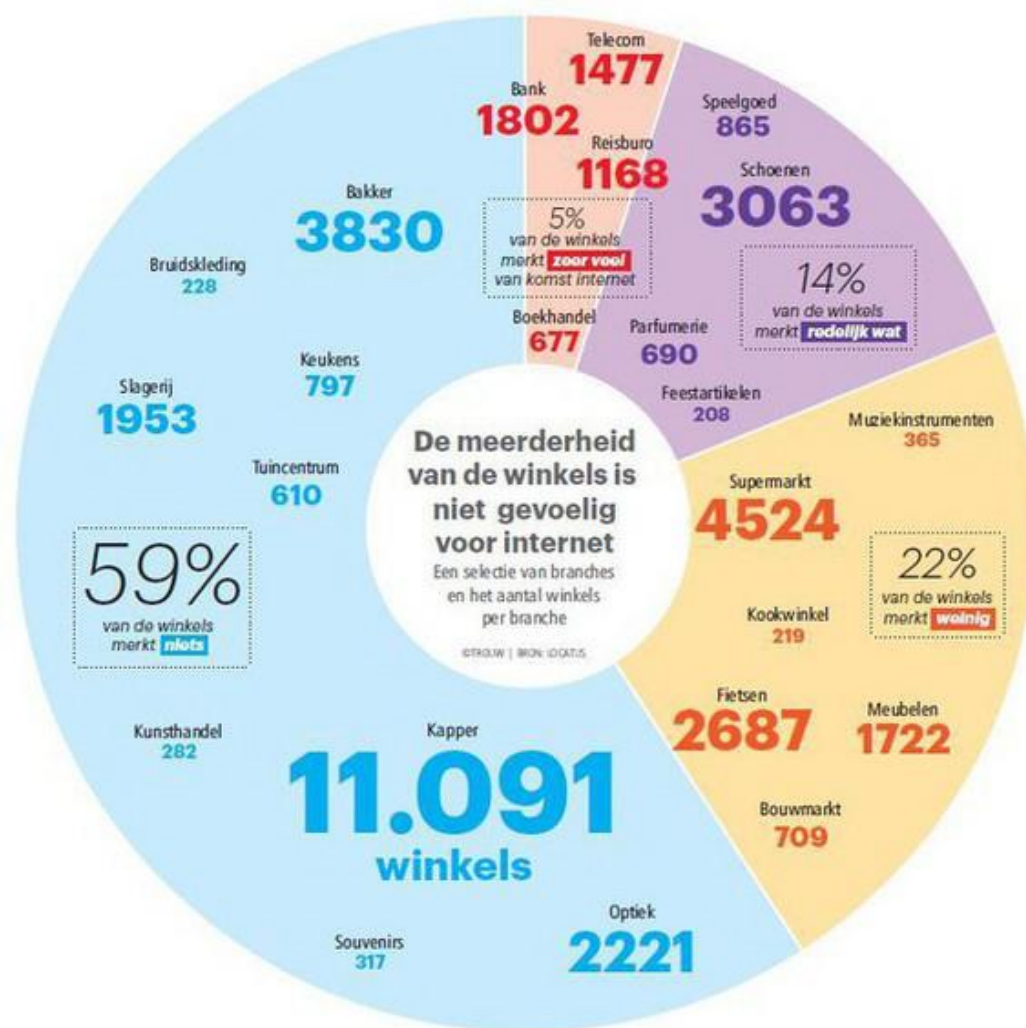
3.2. Internet en koopgedrag van consumenten

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

Steeds meer consumenten schaffen producten aan via het internet vanwege het gemak en omdat kopen via internet steeds veiliger en betrouwbaarder wordt. Deze ontwikkeling treft vooralsnog vooral bepaalde branches die standaard/generieke producten verkopen: reizen, boeken, cd's, dvd's, telecom, elektronica en dergelijke (figuur 3.1).

In 2016 kocht circa 70% van de Nederlanders online, oftewel ruim zeven op de tien Nederlanders kochten in 2016 'iets' online. Vooral online-bestedingen aan schoenen en lifestyle-producten lieten afgelopen jaar een forse stijging zien. Dit blijkt uit cijfers van de Thuiswinkel Markt Monitor, het onderzoek naar consumentenbestedingen in Nederland. Dit onderzoek wordt door GfK uitgevoerd, in opdracht van Thuiswinkel.org. Als de bestedingen aan online gekochte producten afgezet worden tegen de totale consumptieve bestedingen aan detailhandelsgoederen dan bedraagt het aandeel online 11,3% over 2016 (Thuiswinkel.org, maart 2017).

De toegenomen concurrentie betekent voor een deel van de fysieke winkels dat ze niet kunnen voortbestaan. Landelijk gezien neemt de vraag naar winkelvastgoed dan ook af door de groei van internetaankopen.



Figuur 3.1 Branchegevoeligheid internetaankopen (Locatus, 2015; in publicatie Trouw: 'Fysieke winkel heeft helemaal niet zoveel last van internet', 19 november 2015)

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

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

Van Cranenbroek kiest ervoor in de winkels maximale verleiding te bieden om de concurrentie met het internet aan te gaan (zie ook hoofdstuk 4). Hiertoe is een relatief groot winkelvloeroppervlak benodigd.

3.3. Winkelgebieden specialiseren op bezoeks-motief

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

Keuzes van consumenten afhankelijk van push- en pull-factoren

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

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

Keuzefactoren bij verschillende winkelgebieden

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

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

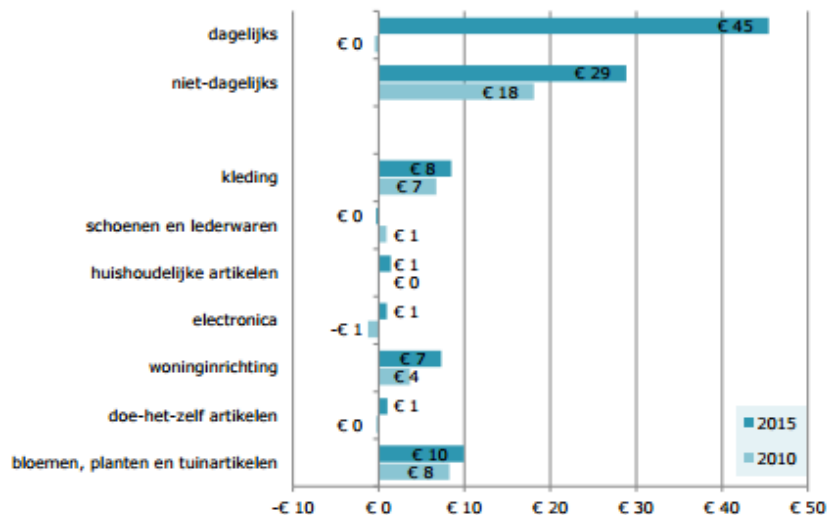
Kooptoeerisme

De specifieke ligging van Venlo, nagenoeg tegen de Duitse grens aan, maakt dat bestedingen vanuit het grensgebied effecten hebben op het winkellandschap. Met name vanuit Duitsland, vanuit de regio's Krefeld en Mönchengladbach, komen veel bezoekers in de regio Roermond-Venlo. Belangrijke consumententrekkers zijn de tuincentra in de regio Venlo (zoals: Daniels, Jacobs, Leurs en Schmitz), maar ook de Design Outlet Roermond, het Retailpark en de binnensteden van Roermond en Venlo. Het aandeel niet-dagelijks aankopen is daarom aanzienlijk. Toch komen ook veel Duitsers de dagelijkse boodschappen doen in deze regio. Met name de koopzondagen in Nederland zijn onder de Duitsers populair.

Uit recent koopstromenonderzoek Oost-Nederland van 2015 blijkt dat toevloeiing vanuit Duitsland meer dan vier keer zoveel is geworden, van € 20 miljoen in 2010 naar € 87 miljoen in 2015 voor dagelijkse boodschappen. Voor niet-dagelijkse artikelen is de koopkrachttoevloeiing vanuit Duitsland met ruim 50% toegenomen, van € 40 miljoen in 2010 naar € 61 miljoen in 2015.

Hoewel ook de Nederlanders veel in Duitsland winkelen betekent dit nog steeds een 'toevloeiingsoverschot' van € 29 miljoen (figuur 3.2) voor niet-dagelijkse artikelen. Een toename van ruim 60%.

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



Figuur 3.2 Toevloeiingsoverschot Duitsland – Oost-Nederland (KSO Oost-Nederland, 2015)

Op basis van de analyse van Oost-Nederland kan worden aangenomen dat de toevloeiing van Duitsland naar het gebied Roermond/Venlo ten opzichte van 2010 ook is toegenomen. Deze ontwikkeling blijkt ook uit het succes van het Retailpark Roermond, maar ook uit de grenswinkels in Rothenbach en Vlodrop die profiteren van de toenemende mate van het Duitse kooptoeisme. Eerder is in 2014 in BRO de klantherkomst onderzocht van de perifere detailhandelslocatie Trefcenter in Venlo. Uit dit onderzoek blijkt dat gemiddeld 25% van de bezoekers afkomstig is uit Duitsland. Op zondag is dit aandeel zelfs meer dan 50%.

Ook de Van Cranenbroek formule zal te maken krijgen met de toenemende mate van het Duitse kooptoeisme, zeker vanwege de ligging, direct aan de grens. Uit figuur 3.2 wordt voor de branches 'doe-het-zelf' en 'tuinartikelen' een toevloeiingsoverschot weergegeven. Deze trend is ook waarneembaar bij de Van Cranenbroek vestiging in Landgraaf, waar een aanzienlijk deel van de consumenten afkomstig is uit Duitsland. Ondanks dat de vestiging daar verder van de grens af ligt en niet gekoppeld is aan een koopstad als Venlo bedraagt het aandeel buitenlandse bezoekers (Duitsers en Belgen) bezoekers daar meer dan 40%. In bijlage 1 is te zien dat het overgrote deel van het primaire verzorgingsgebied bestaat uit Duitse consumenten.

3.4. Conclusie

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

Voor bovengenoemde zaken is een ruim winkelloppervlak benodigd. Een belangrijk aspect waarmee wordt ingespeeld op de behoefte van de consument is een ruime presentatie van de producten, want deze wenst vrijwel alle uitvoeringen, kleuren en maten van de (volumineuze) artikelen in de winkel te kunnen zien/proberen.

Met de beoogde ontwikkeling kan de regionale positie van Venlo als winkelstad verder versterkt worden. In de regio is een sterke mate van kooptoerisme waarneembaar. Uit onderzoek blijkt dat ook de branches doe-het-zelf en tuinartikelen mee profiteren van de toenemende mate van het Duitse kooptoerisme.

In het hoofdstuk 4 wordt de behoefte aan de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek nader uitgewerkt.

4. Behoeftte aan ontwikkeling Van Cranenbroek Venlo

Conform de beleidsuitgangspunten moet de meerwaarde aan de ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo aangetoond worden. De consument heeft behoefte aan een compleet en gevarieerd voorzieningenniveau, zeker in Venlo, met haar bovenregionale verzorgingsfunctie voor zowel Nederlandse – als Duitse consumenten. In dit hoofdstuk wordt de actuele regionale behoefte aan de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo aangetoond.

4.1. Positionering Van Cranenbroek

Tuin- en agri-detailhandelsformule

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



Figuur 4.1 Impressie assortiment (bron: Van Cranenbroek, 2017)

Samenstelling hoofdassortiment

Niet-levende tuinartikelen

Van Cranenbroek voert een zeer breed assortiment tuin- en tuingerelateerde artikelen, waaronder tuinmeubelen, tuinverlichting, (elektrische) tuingereedschappen, grasmaaiers, tuintractoren, vijvers en vijverinrichtingsartikelen, beregeningsmaterialen, afrasteringen (zoals tuinhekken), tuinhuisjes, tuinkeukens, tuindouches, zwembaden, aardewerk/potterie, tuininrichtings- en tuindecoratieartikelen, barbecues, tuingerelateerde speeltoestellen en -speelgoed (zoals trampolines en speelgoed-traptractoren) en dierenhokken. Levend materiaal behoort echter niet tot het assortiment, zodat een Van Cranenbroek-vestiging niet op te vatten is als een tuincentrum. Verder verkoopt Van Cranenbroek diverse land- en tuinbouwartikelen, zoals machines en gereedschappen die in de land- en tuinbouw gebruikt worden, waterpompen en regeninstallaties, alsmede dierbenodigdheden/voeding. Van Cranenbroek verkoopt aldus ook artikelen die in de agri-retail te vinden zijn.

Doe-het-zelfartikelen – hoofdzakelijk voor buitenshuis

Naast tuingereedschappen en -materialen worden er ook andere doe-het-zelfartikelen verkocht, maar het accent ligt daarbij op tuin, erf en buitenleven (ofwel: buiten het huis) en niet, zoals bij een reguliere bouwmarkt, op het in- en exterieur van woningen. Een Van Cranenbroek-winkel beschikt dan ook niet het complete assortiment van een reguliere bouwmarkt. Zo verkoopt Van Cranenbroek geen (groot)

sanitair, behang, raambekleding, parket, tapijt en (binnen)keukens. Ook werkkleding wordt gerekend tot het hoofdassortiment aan doe-het-zelfartikelen. Het assortiment van Van Cranenbroek onderscheidt zich dan ook wezenlijk van het assortiment van reguliere bouwmarkten en kan als complementair aan het assortiment van reguliere bouwmarkten worden beschouwd.

Professionele tuin- en doe-het-zelfartikelen

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

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

Nevenassortiment

Naast het hoofdassortiment verkoopt Van Cranenbroek een nevenassortiment, dat zich beperkt tot een aantal productgroepen/branches. Het gaat daarbij voornamelijk om textiel (eigen merk, discountprijs, geen mode/fashion), (niet-tuingerelateerd) binnenspeelgoed, (elektrische) fietsen, feest- en seizoenartikelen (Sinterklaas, Kerst, Carnaval en Pasen) en niet-volumineuze woninginrichtingsartikelen. De verkoop van huishoudelijke apparaten (bruin- en witgoed), juweliersartikelen, lingerie, huishoudelijke artikelen, levensmiddelen, drogisterijartikelen, sportartikelen en vrijetijdskleding (met uitzondering van outdoor-kleding) wordt hierbij uitgesloten. Overigens is een deel van de seizoensartikelen onderdeel van de branches tuin en doe-het-zelf (zijnde het hoofdassortiment).

Hieronder wordt het nevenassortiment nader toegelicht:

- De eigenmerk outdoor-kleding wordt in dit onderzoek geschaard onder de branche 'textiel'. De branche laat zich omschrijven als de verkoop van boven- en onderkleding (geen werkkleding en geen modische artikelen). Het verschil tussen werkkleding en textiel is volgens normaal spraakgebruik.
- Wat betreft het '(niet-tuingerelateerd) binnenspeelgoed': daarvoor geldt dat Van Cranenbroek, vergeleken met een 'echte' speelgoedwinkel, een beperkt en ondiep assortiment verkoopt. Dit 'binnenspeelgoed' wordt bovendien alleen in de periode 1 september tot 1 januari verkocht. Het betreft dus een seizoenartikel (waarmee een deel van de oppervlakte van de tuinartikelen, die in de winter minder worden verkocht, wordt gevuld), terwijl een speelgoedwinkel het gehele jaar door speelgoed verkoopt. Verder wordt opgemerkt dat de speelgoedbranche ten opzichte van de overige productgroepen in het assortiment van Van Cranenbroek relatief veel effect ondervindt van verkoop via internet (zie ook figuur 3.1. in hoofdstuk 3). Dit is hoe dan ook een veel invloedrijkere ontwikkeling op de markt voor speelgoedwinkels dan het beperkte, seizoensgebonden assortiment in niet-tuingerelateerd binnenspeelgoed bij Van Cranenbroek.
- Van Cranenbroek verkoopt elektrische fietsen. Het betreft steeds 'eigen merk' artikelen met een budget/discountprijs. 'Gewone' fietsen verkoopt Van Cranenbroek niet: geen herenfietsen, geen damesfietsen en geen sportfietsen/mountainbikes. Een 'echte' fietsenwinkel verkoopt wel tientallen modellen/types en merken fietsen in zeer uiteenlopende prijs categorieën en met een veelheid aan accessoires.
- Tot slot heeft Van Cranenbroek een beperkt assortiment in niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen. Het gaat hier bijvoorbeeld om woon- en tuinaccessoires, zoals glas en aardewerk. Dergelijke artikelen worden geschaard onder de branche 'overig in en om het huis' (Bijlage 1).

Met het hiervoor omschreven nevenassortiment is maximaal 10% van het winkelverkoopvloeroppervlak gemoeid.

Zowel het hoofd- als het nevenassortiment is divers, actiematig en seizoensgebonden. Zo worden tuinmeubelen vooral in de lente en in de zomer verkocht. Het hiermee gemoeide vloeroppervlak wordt in de herfst en de winter voor een groot deel gevuld met andere artikelen, waaronder het nevenassortiment.

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

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

Een ander kenmerk van de Van Cranenbroek-formule is, in het bijzonder ten aanzien van de niet-levende tuinartikelen, een zeer breed en diep aanbod binnen bovengenoemd hoofdasortiment, waarvan een ruim keuze in volumineuze producten.

Haast alle producten worden in uiteenlopende formaten, kwaliteiten en prijzen aangeboden. Door deze prijs- en productdifferentiatie kan Van Cranenbroek de consument en de professional een (zeer) ruime keuze bieden.

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

4.2. Verzorgingsgebied beoogde Van Cranenbroek vestiging

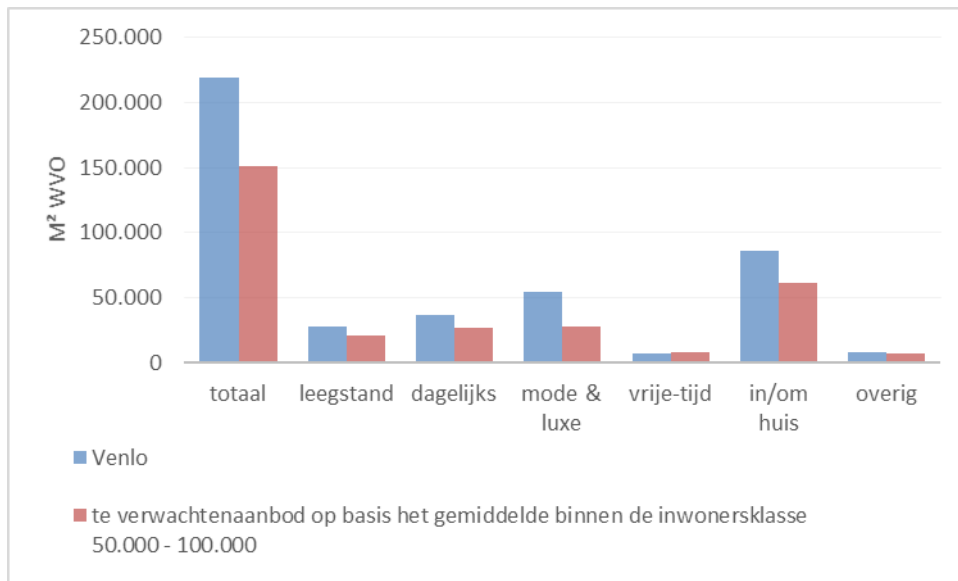
De beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek omvat 14.900 m² wvo. De gemeente Venlo beschikt over meerdere grootschalige aanbieders, zoals de ketens Karwei (5.748 m² wvo) en Praxis (5.550 m² wvo bouwmarkt en 5.000 m² wvo tuincentrum). Momenteel wordt de vestiging van Bauhaus gerealiseerd in Venlo (7.300 m² wvo bouwmarkt en 4.600 m² wvo tuincentrum).

In de database van winkeldataleverancier Locatus wordt Van Cranenbroek ingedeeld onder de branchegroep plant & dier. De inwoners van Venlo beschikken over een winkelomvang van 29.667 m² wvo in de branchegroep plant & dier (Locatus, april 2017). In kernen met een vergelijkbaar inwonertal als dat van Venlo ligt dit aantal gemiddeld op 8.890 m² wvo. Hieruit wordt geconcludeerd dat Venlo bovengemiddeld aanbod heeft binnen de branche plant & dier. Uit een nadere analyse blijkt dat 21.175 m² wvo binnen deze branche in Venlo wordt ingevuld door zelfstandige ondernemers. Een voorbeeld hiervan is tuincentrum Leurs (circa 10.000 m² bvo) en tuincentrum Jacobs (circa 32.000 m² bvo)². Uit het aanbod binnen de branche plant & dier kan worden afgeleid dat Venlo een (boven)regionale verzorgingsfunctie heeft. Gezien de ligging nabij de grens wordt ook kooptoeisme vanuit Duitsland verwacht, zoals beschreven in hoofdstuk 3 van dit onderzoek.

De omvang van het winkelaanbod in Venlo (kern) is bovengemiddeld ten opzichte van het gemiddelde aanbod van vergelijkbare kernen binnen de inwonersklassen van 50.000 tot 100.000 inwoners (figuur 4.2; Locatus, april 2017)³. Het bovengemiddelde winkelaanbod geldt voor vrijwel iedere branchegroep, behalve de branchegroep 'vrije tijd'. Zoals hierboven vermeld wordt een grootdeel van de branchegroep 'in/om huis' ingevuld met de hoofdbranche plant & dier. Ook de woonbranche beslaat een grootdeel van het winkelvloeroppervlak in de branchegroep 'in/om huis'.

² De winkelmaten van tuincentrum Leurs en tuincentrum Jacobs zijn geraadpleegd op de websites van beide tuincentra. Dit betreft niet het winkelvloeroppervlak (wvo), maar het bruto vloeroppervlak (bvo).

³ De gemeente Venlo heeft meer dan 100.000 inwoners. De kern Venlo heeft circa 70.000 inwoners (excl. de kernen Tegelen, Op de Heide, Steyl, Velden, Lomm, Arcen en Belfeld).



Figuur 4.2 Omvang winkelaanbod Venlo naar branchegroep in m² wvo afgezet tegen het te verwachten aanbod op basis van het gemiddelde winkelaanbod per 1.000 inwoners in alle kernen binnen dezelfde inwonerscategorie in Nederland (Locatus, april 2017)

In figuur 3.2 (hoofdstuk 3) blijkt dat voor de branches dagelijks, kleding, huishoudelijke artikelen, elektronica, woninginrichting, doe-het-zelf en tuinartikelen een positief koopstromensaldo waarneembaar is ten opzichte van Duitsland. Deze branches zijn ook in Venlo bovengemiddeld vertegenwoordigd. De omvang van het aanbod moet worden verklaard uit de koopstromen vanuit Duitsland naar Venlo.

De gemeente Venlo beschikt over een bovengemiddeld aanbod aan tuincentra, waaronder enkele grootschalige aanbieders. Het zeer ruime aanbod wordt verklaard door de sterke tuinbouwsector in de regio. Deze 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. Het winkelaanbod in Venlo heeft een sterke aantrekkingskracht op de Duitse consument/kooptoeerist. Voor zowel het Nederlandse- als Duitse verzorgingsgebied heeft Venlo een gunstige ligging.

Klantherkomstonderzoek

Recent is voor de Van Cranenbroek vestiging in Dongen een klantherkomstonderzoek uitgevoerd door Rho in week 46 en week 47 van 2016. Aan de klanten die afrekenden is de postcode van het woonadres gevraagd. Op basis van die gegevens kan worden geconcludeerd dat de vestiging in Dongen de volgende verzorgingsfunctie heeft: 80% van de klanten komt uit een gebied met een straal van circa 25 km. Ditzelfde patroon is waargenomen uit een eerder klantherkomstonderzoek voor de vestiging in Schijndel (Ecorys, 2014). Hierbij is gebruik gemaakt van gegevens van de klanten die een producten kwamen afhalen bij het afhaalmagazijn. Dit betreft veelal volumineuze producten, waarvoor klanten bereid zijn relatief ver te reizen. Als ook rekening wordt gehouden met de reguliere winkelaankopen dan wordt ervan uitgegaan dat 80% van de klanten komt uit een gebied met een straal van circa 25 km. Een dergelijk marktgebied sluit aan bij de ervaringen met andersoortige grootschalige detailhandel op perifere locaties, zoals grootschalige bouwmarkten of tuincentra. Uit kentekenonderzoek voor de Van Cranenbroek vestiging in Landgraaf is deze trend ook waarneembaar, waar een aanzienlijk deel van de consumenten afkomstig is uit Duitsland.

De bevindingen uit de verschillende klantherkomstonderzoeken worden dan ook toegepast in dit onderzoek voor de beoogde vestiging in Venlo. Het marktgebied maakt dat Van Cranenbroek een duidelijke regionale functie heeft. Geconcludeerd wordt dat de Van Cranenbroek winkels de lokale verzorgingsfunctie ruim overstijgt.

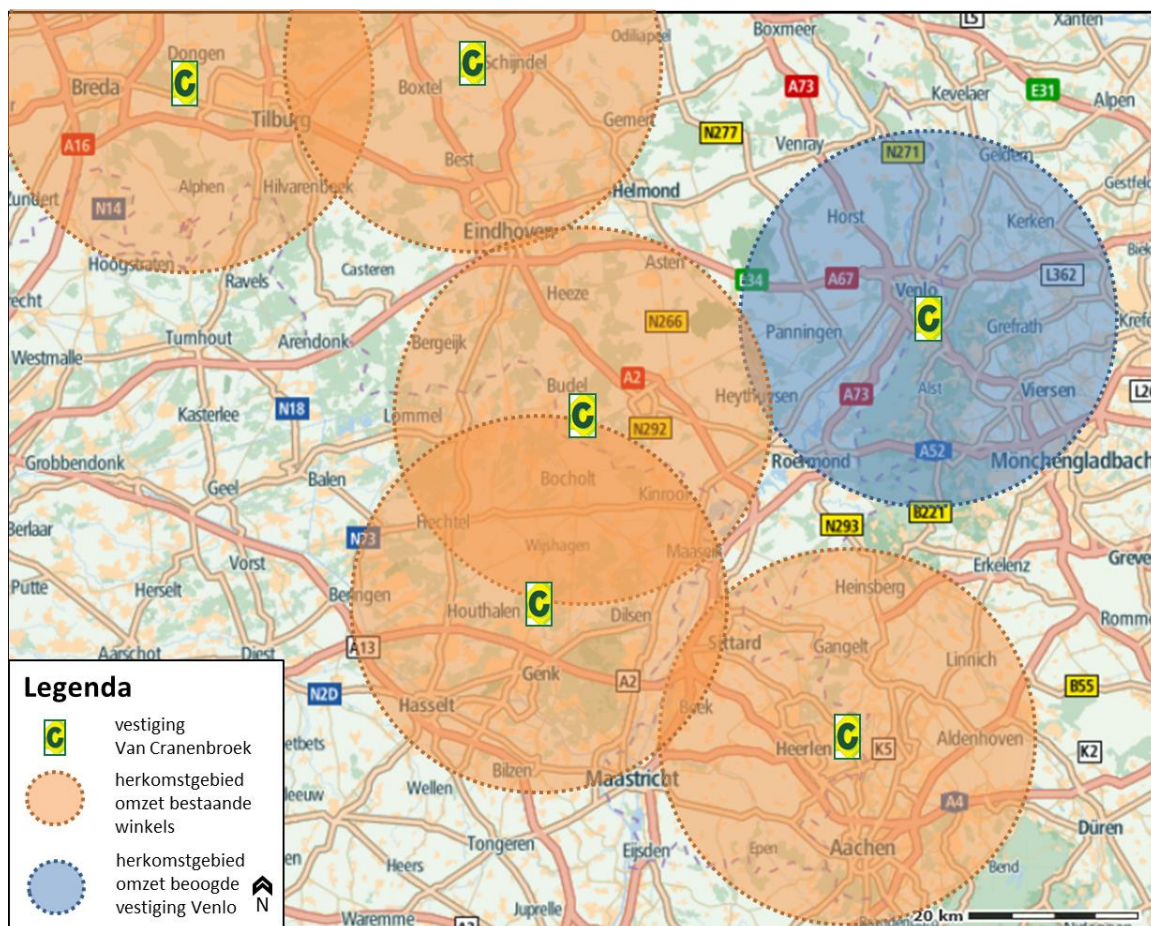
Het gebied met een straal van 25 km wordt als primair verzorgingsgebied aangehouden, waar vandaan 80% van de bezoekers afkomstig is. De overige 20% van de klanten is afkomstig uit het gebied daarbuiten.

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

Primair verzorgingsgebied

Ervan uitgaande dat 80% van de omzet afkomstig is vanuit een gebied met een straal van 25 kilometer is in figuur 4.3 het primaire verzorgingsgebied voor de huidige vestigingen van Van Cranenbroek globaal weergegeven. Uit deze figuur valt af te leiden dat het verzorgingsgebied van de vestiging in Venlo een beperkte overlap vertoont met het verzorgingsgebied van de vestiging in Budel. Door de overlap in verzorgingsgebieden zullen bestedingen bij deze Van Cranenbroek-vestiging elkaar in beperkte mate beïnvloeden, waardoor de beoogde vestiging in Venlo mogelijk bestedingen aantrekt, die anders in Budel zou zijn beland.

De spreiding van de vestigingen van Van Cranenbroek is in algemene zin vooral noord-zuid en in mindere mate west-oost. Met de beoogde locatie in Venlo zal de spreiding van de vestigingen ook meer west-oost georiënteerd zijn. Aan de oostkant, in Duitsland, is echter geen Van Cranenbroek gevestigd. Duitsers zijn bereid om grote afstanden af te leggen voor specifiek winkelaanbod: als gevolg van kooptoeisme vanuit Duitsland zal het verzorgingsgebied daarom naar verwachting groter zijn dan de straal van 25 km.



Figuur 4.3 Globale weergave primaire verzorgingsgebieden per vestiging (ondergrond: TomTom, 2017)

Op basis van bovenstaand overzicht is het primaire verzorgingsgebied van de beoogde Van Cranenbroek-vestiging in Venlo bepaald in figuur 4.4. De begrenzing van het primaire verzorgingsgebied zal naar verwachting het in de figuur ingetekende vlak volgen, waarbij onder andere rekening is gehouden met overlap van verzorgingsgebieden, de situering van de Van Cranenbroek-vestiging Budel, maar ook met barrières in de vorm van wegen (o.a. A2 en A57 in Duitsland). Zo wordt het primaire verzorgingsgebied aan de westkant ingeperkt door het verzorgingsgebied van de Van Cranenbroek-vestiging in Budel.

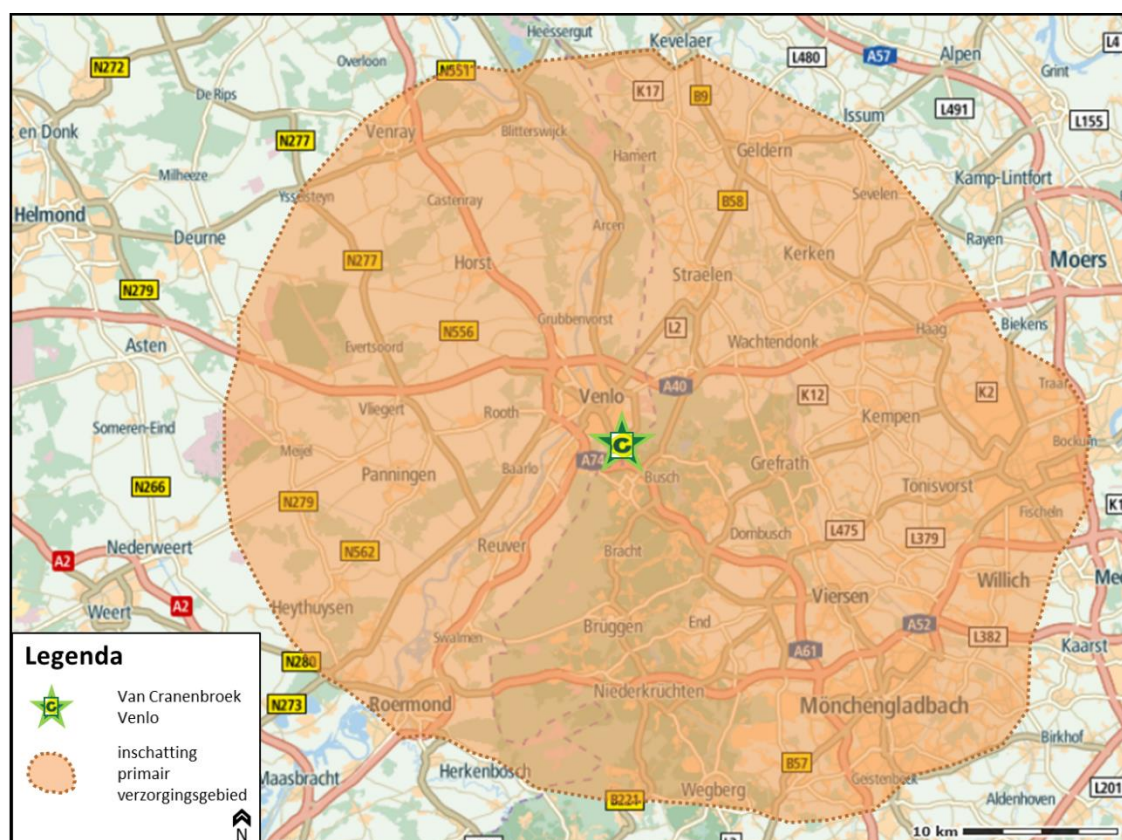
Het overlappende effect van de verzorgingsgebieden is onvermijdelijk bij een snel groeiende onderneming zoals Van Cranenbroek. Bij de versterking van haar netwerk heeft Van Cranenbroek meegenomen dat de verzorgingsgebieden van de locaties enige overlap vertonen.

Verder is de verzorgingsgebied gecorrigeerd op de bereikbaarheid vanuit het Duitse achterland. De Keulse Barrière ligt direct aan Duitse grens.

In dit onderzoek wordt uitgegaan van het primaire verzorgingsgebied in figuur 4.4. Binnen het primaire verzorgingsgebied wonen circa 1.201.000 inwoners (CBS, 2017; gegevens per 01-01-2016 en Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, 2017; gegevens per 31-12-2015), waarbij het Duitse verzorgingsgebied aanzienlijk groter is als het gaat om het aantal consumenten (tabel 4.1).

Tabel 4.1 Primair verzorgingsgebied Van Cranenbroek Venlo (CBS, 2017; gegevens per 01-01-2016 en Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen, 2017; gegevens per 31-12-2015)

Nederlands deel	323.226
Duits deel	878.202
totaal primair marktgebied	1.201.000



Figuur 4.4 Primair verzorgingsgebied Van Cranenbroek Venlo

Overig verzorgingsgebied

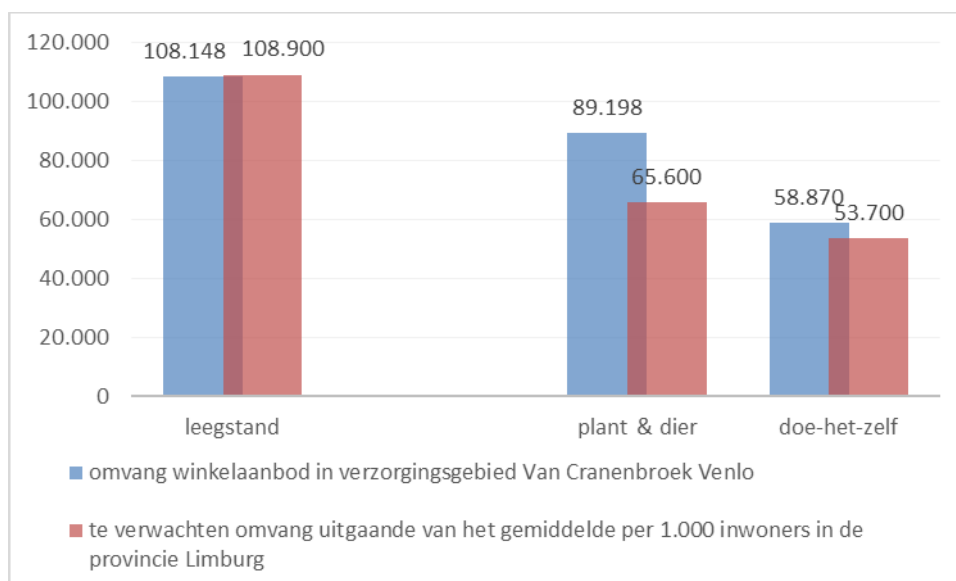
Uit het primaire verzorgingsgebied komt afgerond 80% van de omzet. De overige 20% van de omzet is afkomstig van consumenten uit een zeer groot gebied, uit de rest van Nederland en met name Duitsland. Wegens de spreiding van vestiging van Van Cranenbroek (figuur 4.3), zal het overige verzorgingsgebied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

4.3. Omvang winkelaanbod verzorgingsgebied

Huidig winkelaanbod

In figuur 4.5 is het totale winkelaanbod voor de branchegroepen plant & dier en doe-het-zelf (uitgaande van de branche-indeling van Locatus) weergegeven in het Nederlandse deel van het verzorgingsgebied. In de figuur is ook de leegstand weergegeven. Daarbij is een vergelijking gemaakt met de te verwachten omvang op basis van het provinciale gemiddelde (Limburg). Er is gekozen voor een vergelijking met de provinciale cijfers, omdat de spreiding van de bevolkingsconcentraties in zowel (groot)stedelijke als (zeer) landelijke gebieden in het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek sterke overeenkomsten vertoont met de provinciale situatie.

In het verzorgingsgebied is de leegstand lager dan gemiddeld (circa -1%) ten opzichte van het provinciale gemiddelde. Hieruit kan worden afgeleid dat de detailhandel in de regio Noord-Limburg beter functioneert dan elders in de provincie. De omvang van de detailhandel in de branchegroep 'plant & dier' en 'doe-het-zelf' is bovengemiddeld in de regio. Plaatsen als Roermond en Venlo hebben een regionale aantrekkingskracht als het gaat om deze branchegroepen, met name voor de Duitse consument.



Figuur 4.5 Omvang leegstand en winkelaanbod in de branchegroepen 'plant & dier' en 'doe-het-zelf' in het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek afgezet tegen de te verwachten omvang op basis van het gemiddeld winkelaanbod per 1.000 inwoners in de provincie Limburg (Locatus, april 2017)

Het bovengemiddelde winkelaanbod in de bovengenoemde branches is te verklaren aan de hand van het regionale kooptoerisme. Uit recente onderzoeksgegevens blijkt dat de koopkrachttoevloeiing vanuit Duitsland meer dan vier keer zoveel is geworden in 2015 ten opzichte van 2010 (hoofdstuk 3) in Oost-Nederland. Deze trend is ook waarneembaar in de regio Roermond-Venlo. Een deel van Duitsland behoort structureel tot het verzorgingsgebied van de detailhandel in Roermond en Venlo.

Daarnaast zijn zowel Roermond als Venlo voor een groot aantal Duitsers (Ruhrgebied) de meest nabije aankoopmogelijkheid in Nederland, waardoor ook voor verder weg wonende Duitsers deze regio een logische aankooplocatie is, zowel voor aanbod dat men zelf niet /anders heeft (tuincentra) als op tijdstippen waarop de detailhandel in Duitsland gesloten is en in Nederland geopend (met name de Duitse feestdagen en de zondagen).

Relevante regionale detailhandelsontwikkelingen

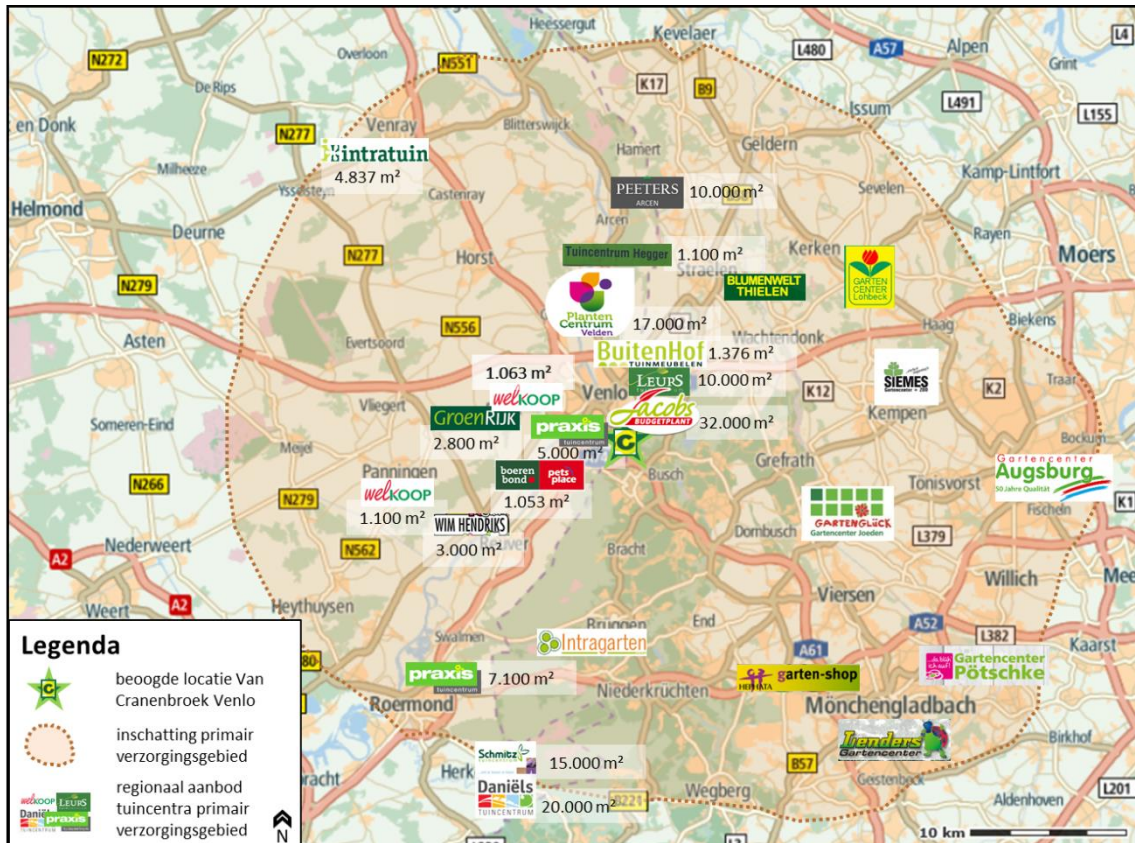
Momenteel speelt binnen het verzorgingsgebied één ontwikkeling die naar omvang vergelijkbaar is met de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek. Het betreft de ontwikkeling van Bauhaus in Venlo. De beoogde ontwikkeling van Bauhaus omvat circa 15.000 m² wvo en wordt gerealiseerd op bedrijventerrein Veegtes, vlakbij winkelcentrum 't Tref. Bauhaus is een 'klassieke' bouwmarkt, die zich onder andere richt op de verkoop van bouwmaterialen en andere volumineuze bouwartikelen. In hoofdstuk 3 is aangetoond dat Van Cranenbroek zich anders positioneert ten opzichte van de reguliere bouwmarkten. Qua omvang is de ontwikkeling van Bauhaus vergelijkbaar, maar qua segment en marktpositionering niet. Met Bauhaus zal dan ook niet worden voldaan aan een vergelijkbare kwalitatieve behoefte.

4.4. Regionaal aanbod tuincentra en agri-retail

In figuur 4.6 is het aanbod aan relatief grootschalige tuincentra geïnventariseerd voor het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Venlo. In het verzorgingsgebied bevinden zich circa 25 tuincentra/agri-retailers met een omvang van meer dan 1.000 m² wvo.

Met de inventarisatie is ook de vestiging van de formules Boerenbond en Welkoop meegenomen (groter dan 1.000 m² wvo), want het productaanbod (agri-retail) van deze formules is sterk gericht op niet-levende tuinartikelen – net als Van Cranenbroek. In tegenstelling tot Van Cranenbroek heeft de Boerenbond en Welkoop vooral een lokaal verzorgingsgebied, want de omvang van het assortiment – met name in volumineuze producten – is relatief beperkt in vergelijking tot Van Cranenbroek. Ondanks het lokaal verzorgende karakter is de dichtheid aan vestigingen van Boerenbond/Welkoop relatief laag. Mede vanwege het grote ruimtebeslag van tuincentra, zijn de tuincentra in de regio vooral te vinden in het buitengebied of op perifere locaties. Het winkelaanbod bestaat grotendeels uit zelfstandige ondernemers, zoals Tuincentrum Leurs en Jacob Budgetplant. In de regio zitten ook relatief veel (kleinschalige) tuincentra die vaak vanuit een kwekerijbedrijf zijn ontstaan. Deze zelfstandige tuincentra zijn doorgaans kleiner dan de vestigingen van de ketens en hebben vooral een verzorgingsfunctie voor de directe omgeving. Dit geldt ook voor de tuincentra in het Duitse deel (o.a. Blumenwelt Thielen en Gartencenter Lobeck) van het verzorgingsgebied. Aan de rand van het verzorgingsgebied in Herkenbosch zijn ook nog twee relatief grootschalige tuincentra gevestigd, namelijk tuincentrum Daniels en tuincentrum Schmitz.

Een verschil met Van Cranenbroek is dat de tuincentra in het primaire verzorgingsgebied ook een ruim assortiment levende tuinartikelen hebben. Ketens als Groenrijk, Intratuin en Praxis, maar ook de zelfstandige ondernemers richten zich bijvoorbeeld meer op planten en artikelen voor decoratieve woninginrichting. Van Cranenbroek onderscheidt zich dan ook van de 'reguliere' tuincentra en agri-retailers in schaalgrootte, prijs- en productdifferentiatie.



Figuur 4.6 Tuincentra en agri-retail in de omgeving van Van Cranenbroek Venlo (Nederlandse tuincentra incl. oppervlakte; Locatus, 2017; ondergrond: TomTom, 2017)⁴

4.5. Regionaal aanbod bouwmarkten

In figuur 4.7 zijn de relatief grootschalige bouwmarkten (> 1.000 m² vwo) weergegeven die in het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Venlo liggen.

Het overgrote deel van de bouwmarkten ligt min of meer solitair al dan niet op een perifere locatie. In de directe omgeving hebben de bouwmarkten vooral een regionale functie rond de plaatsen Roermond en Venlo, maar ook in de Duitse steden Düsseldorf, Krefeld en Mönchengladbach met een omvang tot 6.000 m² vwo. In het Duitse deel van het verzorgingsgebied zijn relatief grote bouwmarkten gevestigd, zoals Bauhaus en Hornbach. Daarnaast kent het Duitse deel vooral lokaalverzorgende bouwmarkten

In tegenstelling tot Van Cranenbroek, verkopen de ‘reguliere’ bouwmarkten voornamelijk bouwmaterialen, gereedschappen en artikelen voor de woninginrichting, -verfraaiing en -stofferding.

⁴ Voor de zelfstandige tuincentra is uitgegaan van de reeds vermelde oppervlaktes op de websites van de betreffende aanbieders. Verondersteld wordt dat het gaat om bruto-vloeroppervlak. De winkeloppervlakten van de Nederlandse winkelketens zijn vermeld in m² wvo (Locatus, 2017).



Figuur 4.7 Bouwmarkten in de omgeving Van Cranenbroek Venlo (Nederlandse bouwmarkten incl. m² vwo; Locatus, 2016)

4.6. Conclusie

Van Cranenbroek is een grootschalige aanbieder in tuin- en agri-gerelateerde artikelen. Het assortiment bestaat uit een samenstelling van – zowel volumineuze als niet volumineuze – tuinartikelen, dierartikelen, doe-het-zelfartikelen en artikelen die worden gebruikt in de bouwnijverheid, land-, tuin- en bosbouw, ambachtelijke, industriële en aanverwante bedrijfssectoren. De formule onderscheidt zich van reguliere tuincentra door zich te richten op niet-levende tuinartikelen.

Uit de inventarisatie naar bouwmarkten en agri-retail/tuincentra in het verzorgingsgebied valt af te leiden dat er sprake is van een gelijkmatige ruimtelijke spreiding van deze winkels binnen het primaire verzorgingsgebied. Naarmate de stedelijkheid van een gebied groter wordt, neemt ook het aanbod toe. Ten opzichte van het reguliere winkelaanbod binnen de branchegroepen 'plant & dier' en 'doe-het-zelf' (uitgaande van de branche-indeling van Locatus), het aanbod van bouwmarkten, tuincentra en agri-retail, bestaan een aantal verschillen met de Van Cranenbroek-formule.

Reguliere tuincentra verkopen zowel levende als niet-levende tuinartikelen, maar ook decoratieve woonartikelen. De reguliere bouwmarkten in het verzorgingsgebied richten zich voornamelijk op de verkoop van bouwmaterialen, terwijl Van Cranenbroek voornamelijk gereedschappen verkoopt. Ook is het assortiment van Van Cranenbroek sterker gericht op klussen 'buiten' huis dan 'in' huis.

Van Cranenbroek verkoopt vooral volumineuze niet-levende tuinartikelen. Klanten kopen deze incidenteel en zijn bereid voor dergelijke aankopen relatief ver te reizen. De kleinschaliger winkels in de 'agri-retail' daarentegen verkopen meer levende tuinartikelen en reguliere dierbenodigdheden. Deze worden door de consumenten frequenter gekocht. Hierdoor heeft Van Cranenbroek ten opzichte van de winkels in de 'agri-retail' een regionale verzorgingsfunctie en in mindere mate een lokale verzorgingsfunctie.

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

Door de unieke positie van Van Cranenbroek zijn consumenten bereid om de winkel te bezoeken. Op basis van de inventarisatie onderscheidt de Van Cranenbroek-formule zich in kwalitatieve zin ten opzichte van het reguliere winkelaanbod.

In het volgende hoofdstuk wordt verder ingegaan op de economische effecten van de beoogde vestiging van Van Cranenbroek Venlo.

5. Economische effectanalyse

Voor een gedetailleerde kwantitatieve analyse zijn er onvoldoende betrouwbare gegevens beschikbaar, want de meest gebruikte analysemethode ‘distributieplanologisch onderzoek’ kan alleen worden uitgevoerd als er de beschikking is over betrouwbare koopstroomgegevens. Er is echter geen recent en eenduidig koopstromenonderzoek beschikbaar voor de relevante branches dat het gehele verzorgingsgebied (in Nederland en Duitsland) dekt. Ook zijn voor het Duitse deel van het verzorgingsgebied geen actuele bestedingscijfers bekend. De analyse in dit hoofdstuk is dan ook niet gericht op de behoefte, maar op de mogelijke effecten van de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek.

5.1. Economische analyse

Voor de economische analyse is de omzetclaimbenadering toegepast om inzicht te krijgen in de ruimtelijk-economische effecten van de vestiging van Van Cranenbroek in Venlo. Voor de omzetclaimbenadering worden aannames gedaan, gebaseerd op landelijke gemiddelden en kengetallen. De uitgangspunten voor de omzetclaimbenadering zijn opgenomen in bijlage 1. Net als in het vorige hoofdstuk wordt uitgegaan van het gegeven dat bij Van Cranenbroek 80% van de omzet afkomstig van consumenten die woonachtig zijn binnen een straal van 25 kilometer van de desbetreffende vestiging.

Toekomstige omzetclaim primair en secundair assortiment

Met de omzetclaimbenadering worden de hoofdproductgroepen/branches van Van Cranenbroek bepaald, waarna de (toekomstige) omzet van Van Cranenbroek kan worden berekend. Dit wordt de omzetclaim genoemd. Hierbij kan een onderscheid worden gemaakt in een primair – en secundair assortiment van Van Cranenbroek. Het secundaire assortiment wordt ook wel ‘branchevreemd’ genoemd.

Van het beoogde winkelvloeroppervlak is circa 90% ingevuld met het primaire assortiment in de branches tuin, dierbenodigdheden en doe-het-zelf (uitgaande van de branche-indeling uit de Notitie omzetkengetallen, 2016; Bijlage 1). Het overige deel wordt in beslag genomen door het secundair assortiment. Dit assortiment bestaat – in wisselende samenstelling – uit de branches ‘outdoorkleding/textiel’, ‘(niet-tuingerelateerd) binnenspeelgoed’, ‘tweewielers’ en ‘niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen’. Voor de kengetallen is wederom de branche-indeling van de Notitie omzetkengetallen (2016) aangehouden; Bijlage 1).

De omzetclaim geeft een indicatie van de omzet van Van Cranenbroek die gemiddeld uit het primaire verzorgingsgebied afkomstig is. Hiertoe is in tabel 5.1 de omvang van de verschillende branches vermenigvuldigd met een referentieomzet per m² wvo (Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015). Een toelichting op de uitgangspunten is opgenomen in bijlage 1.

Tabel 5.1 Omzetclaim Van Cranenbroek Venlo

	m² vwo		omzet per m² vwo	omzetclaim		omzetclaim 80% (primaire marktgebied)	
	bij gemiddelde winkelopzet	maximale seizoensinvloed per branche (bandbreedte)		bij gemiddelde winkelopzet	maximale seizoensinvloed per branche (bandbreedte)	bij gemiddelde winkelopzet	maximale seizoensinvloed per branche (bandbreedte)
primaire assortiment:							
doe-het-zelf	2.240	4.500	€ 1.353	€ 3.000.000	€ 6.100.000	€ 2.400.000	€ 4.900.000
tuin	9.690	11.175	€ 599	€ 5.800.000	€ 6.700.000	€ 4.600.000	€ 5.400.000
dier	1.490	2.250	€ 1.244	€ 1.900.000	€ 2.800.000	€ 1.500.000	€ 2.200.000
<i>totaal primaire</i>	<i>13.420</i>	<i>nvt</i>	<i>€ 797</i>	<i>€ 10.700.000</i>	<i>nvt</i>	<i>€ 8.500.000</i>	<i>nvt</i>
secundaire assortiment:							
textiel	670	750	€ 1.446	€ 1.000.000	€ 1.100.000	€ 800.000	€ 900.000
speelgoed	75	225	€ 1.776	€ 100.000	€ 400.000	€ 80.000	€ 300.000
tweewielers	600	750	€ 2.139	€ 1.300.000	€ 1.600.000	€ 1.000.000	€ 1.300.000
niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen	150	525	€ 1.190	€ 180.000	€ 600.000	€ 140.000	€ 500.000
<i>totaal secundaire</i>	<i>1.495</i>	<i>nvt</i>	<i>€ 1.726</i>	<i>€ 2.580.000</i>	<i>nvt</i>	<i>€ 2.020.000</i>	<i>nvt</i>
totaal	14.900		€ 891	€ 13.280.000		€ 10.520.000	

De berekende omzetclaim is gecorrigeerd met de omzetherkomst van 80% voor het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Venlo. Binnen het Nederlandse deel van het primaire verzorgingsgebied is de omzetclaim voor het primaire assortiment van Van Cranenbroek circa € 8,5 miljoen en de totale omzetclaim binnen dit gebied is circa € 10,5 miljoen.

Omzetclaim afgezet tegen het bestedingspotentieel in het verzorgingsgebied

Het inwonertal van het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Venlo is in bijlage 1 bepaald. Binnen dit primaire verzorgingsgebied wonen afgerond 1.201.000 inwoners. In tabel 5.2 wordt het bestedingspotentieel in dit gebied bepaald voor zowel het primaire als het secundaire assortiment. Voor de berekening wordt gebruikt gemaakt van de uitgangspunten uit bijlage 1. Ook wordt aangegeven welk aandeel Van Cranenbroek Venlo inneemt binnen het bestedingspotentieel. Steeds is de normale (gemiddelde) situatie weergegeven en de maximale seizoensinvloed. Dit laatste is op te vatten als *worse-case scenario*. Dit scenario geldt echter steeds per branche, omdat het maximum oppervlak van de winkel het tegelijk voorkomen van de seizoensmaxima niet toelaat.

Tabel 5.2 Bestedingspotentieel primaire verzorgingsgebied Van Cranenbroek Venlo

	aantal inwoners	gemiddelde besteding per persoon per jaar (gecorrigeerd)	bestedings-potentieel primaire verzorgingsgebied	omzetclaim primaire verzorgingsgebied Van Cranenbroek Venlo		omzetaandeel primaire verzorgingsgebied Van Cranenbroek Venlo	
				bij gemiddelde winkelopzet	maximale seizoensinvloed per branche (bandbreedte)	bij gemiddelde winkelopzet	maximale seizoensinvloed per branche (bandbreedte)
doe-het-zelf	1.201.000	€ 179	€ 214.807.429	€ 2.400.000	€ 4.900.000	1,1%	2,3%
tuin	1.201.000	€ 60	€ 72.380.764	€ 4.600.000	€ 5.400.000	6,4%	7,5%
dier	1.201.000	€ 24	€ 29.185.792	€ 1.500.000	€ 2.200.000	5,1%	7,5%
textiel	1.201.000	€ 25	€ 30.353.224	€ 800.000	€ 900.000	2,6%	3,0%
speelgoed	1.201.000	€ 28	€ 33.855.519	€ 80.000	€ 300.000	0,2%	0,9%
tweewielers	1.201.000	€ 61	€ 73.548.196	€ 1.000.000	€ 1.300.000	1,4%	1,8%
niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen	1.201.000	€ 66	€ 79.385.354	€ 140.000	€ 500.000	0,2%	0,6%
totaal		€ 444	€ 533.516.276	€ 10.520.000	<i>nvt</i>	2,0%	<i>nvt</i>

Het omvangrijke verzorgingsgebied heeft een hoog bestedingspotentieel, waardoor de omzetclaim van de beoogde vestiging van Van Cranenbroek in Venlo verhoudingsgewijs beperkt is. De omzetclaim is in geen enkele winkelbranche hoger dan 6,4% (tuinbranche), uitgaande van de normale winkelopzet. Juist in deze tuinbranche onderscheidt Van Cranenbroek zich ten opzichte van de concurrentie door zich vooral te richten op niet-levende tuinartikelen. Zelfs als rekening wordt gehouden met de wisselende omvang (en samenstelling) van het assortiment per branche komt de omzetclaim in het primaire marktgebied in geen enkele branche boven de 7,5% (tuin- en dierbranche).

De impact van de vestiging van Van Cranenbroek op de regio is relatief beperkt, ondanks de relatief grote omvang van de winkel. Met andere woorden: het gemiddelde omzeteffect voor alle detailhandel in de onderzochte branches in het verzorgingsgebied is 2,0% na realisatie van de vestiging van Van Cranenbroek in Venlo. Een dergelijk gering effect valt onder de normale concurrentie. Er blijft dan ook sprake van een aanvaardbaar ondernemersklimaat in het verzorgingsgebied.

5.2. Mogelijke effecten vestiging Van Cranenbroek Venlo

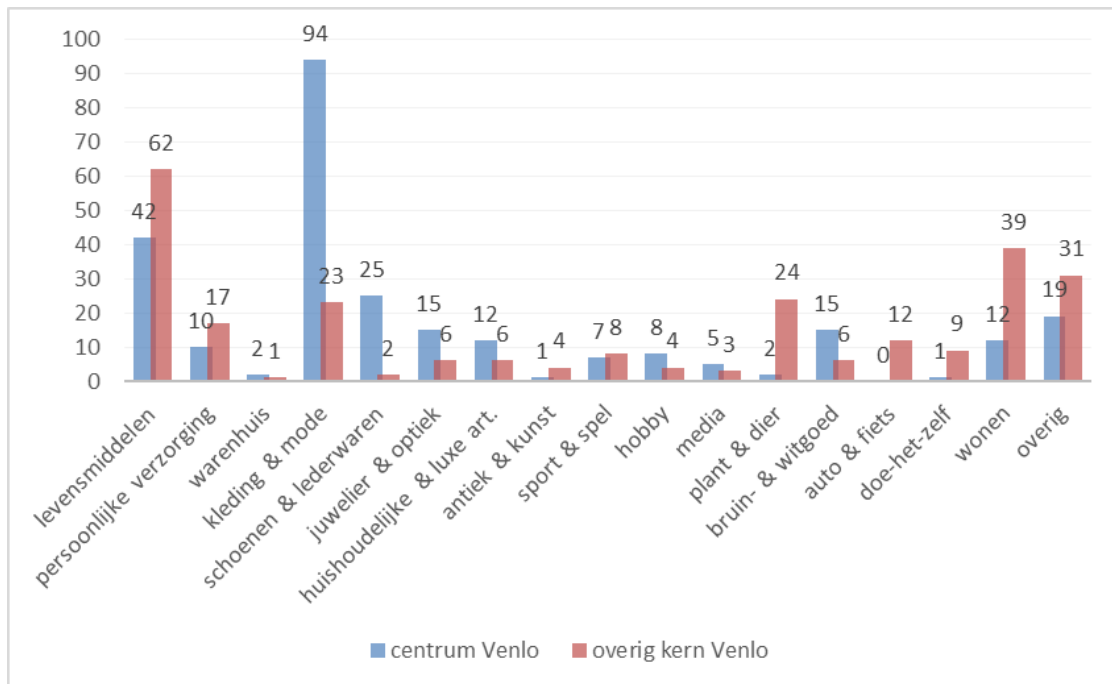
Lokaal: gemeente Venlo

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

Verwacht wordt dat de in paragraaf 5.1 beschreven economische effect van de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek binnen het gehele verzorgingsgebied van toepassing is – ook op het lokale (gemeentelijke) niveau.

De berekende toename van de omzetclaim voor het gehele primaire verzorgingsgebied is daarom ook van toepassing op de detailhandel in de gemeente Venlo. Consumenten zullen Van Cranenbroek bezoeken voor een nieuwe tuinset of gereedschappen klussen in en om het huis. In vergelijking tot het reguliere aanbod verkoopt Van Cranenbroek geen levende tuinartikelen (planten), maar ook geen volledig assortiment aan bouwmarktartikelen. Ook hanteert Van Cranenbroek een zeer gedifferentieerd prijsniveau, waardoor de formule zich onderscheidt van het reeds gevestigde aanbod. Met de vestiging van Van Cranenbroek is het daarom realistisch om hetzelfde uitgangspunt te hanteren voor het economisch effect op het verzorgingsgebied. De omzetclaim neemt toe: bij de gemiddelde winkelopzet met 2,0 procentpunt ten opzichte van de huidige marktomstandigheden in het verzorgingsgebied. De toename van de omzetclaim is relatief klein. Een dergelijk beperkt effect valt onder de normale concurrentie. De winkels in Venlo hebben, in tegenstelling tot Van Cranenbroek, een lokale/gemeentelijke verzorgingsfunctie.

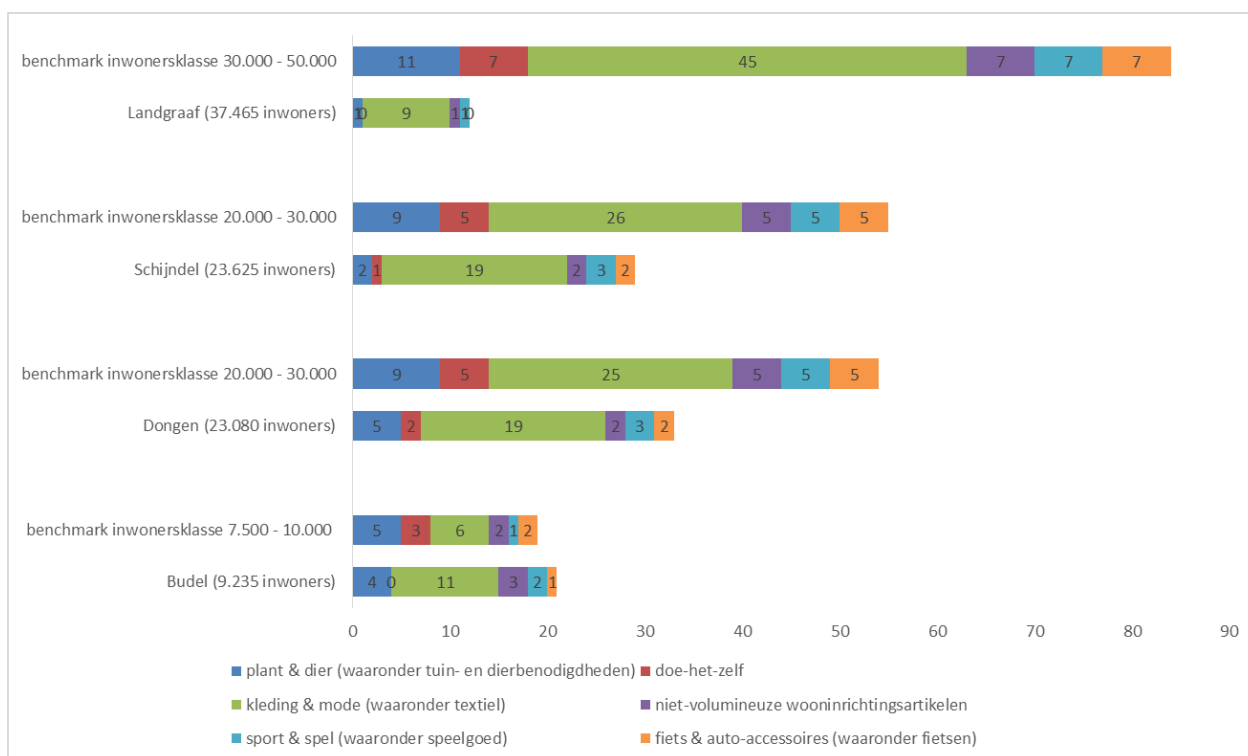
Daarbij zijn de winkels in het centrum van Venlo en in de overige delen van de gemeente bekend met de positie van relatief grootschalige aanbieders, zoals de reeds gevestigde tuincentra en bouwmarkten. De Van Cranenbroek-formule wordt geschaard onder de branchegroep plant & dier (volgens indeling Locatus, 2017). Ook verkoopt Van Cranenbroek een assortiment doe-het-zelf producten. In het centrumgebied zijn slechts twee winkels gevestigd binnen de branchegroep 'plant & dier' (figuur 5.1). Dit betreffen bloemenwinkels. Van Cranenbroek verkoopt geen snijbloemen of aanverwanten dus is er geen overlap met de bloemist.



Figuur 5.1 Winkelaanbod naar branchegroep in centrumgebied Venlo (Locatus, april 2017)

In het centrum is één winkel in de 'doe-het-zelf'-branchegroep aanwezig. Buiten het centrumgebied beschikt Venlo over in totaal 36 winkels in de branchegroepen plant & dier en doe-het-zelf. Deze winkels zijn naar omvang, aard en assortiment in beginsel complementair aan Van Cranenbroek. De ontwikkeling van Van Cranenbroek heeft daarom naar verwachting een beperkt effect op het functioneren van de winkels in het centrum van Venlo.

In het bovenstaande is geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek naar verwachting geen substantiële invloed zal hebben op de winkelstructuur van de gemeente. Dit geldt zowel voor de detailhandel in het hoofd- als het nevenassortiment. Deze conclusie wordt ondersteund door de samenstelling van het winkelaanbod in overige plaatsen in Nederland die eveneens beschikken een grootschalige vestiging van Van Cranenbroek. In figuur 5.2 is te zien dat deze woonplaatsen (in het centrum) beschikken over meerdere aanbieders in de branchegroepen waaruit het hoofd- en nevenassortiment van Van Cranenbroek is opgebouwd (uitgaande van de indeling van Locatus, 2017), ook in verhouding tot het gemiddelde aanbod in vergelijkbare kernen qua inwonertal. Daarbij wordt opgemerkt dat aanbieders in de hoofdbranches plant & dier, doe-het-zelf en fiets & autoaccessoires doorgaans geen winkel in het centrumgebied hebben gezien de aard en omvang van de producten.



Figuur 5.2 Aantal winkels naar branchegroep uit het hoofd- en nevenassortiment van Van Cranenbroek in de centrumgebieden van kernen waar Van Cranenbroek gevestigd is (bron: omvang aanbod en branche-indeling: Locatus, april 2017; bron: inwonertallen: CBS, 2017)

Relevante regio

Primair assortiment

Met de ontwikkeling van Van Cranenbroek mag verwacht worden dat de koopkrachtbinding binnen de regio versterkt zal worden. Een deel van de bestedingen uit de regio die nu wegvloeien naar winkels buiten het verzorgingsgebied zal verplaatsen naar Van Cranenbroek. Dit leidt voor de hele regio tot een hogere koopkrachtbinding. Voor het andere deel zal de extra omzet afkomstig zijn van bestaande aanbieders binnen de regio in de doe-het-zelf, tuin- en dierbenodigdhedenbranches (branche-indeling zie bijlage 1).

Het effect van de beoogde ontwikkeling is beperkt, omdat door de schaalgrootte en het assortiment in volumineuze goederen Van Cranenbroek een complementaire winkelformule is ten opzichte van de overige aanbieders.

Uit de omzetclaimbenadering is de omzetclaim per branche berekend voor beoogde ontwikkeling Van Cranenbroek in Venlo (tabel 5.2). Rekening houdend met de omvang per branche wordt de omzetclaim door de ontwikkeling van Van Cranenbroek als volgt:

- doe-het-zelf-branch: +1,1 procentpunt;
- tuinbranche: +6,4 procentpunt;
- dierbenodigdhedenbranche: +5,1 procentpunt.

Mogelijk leidt de ontwikkeling tot extra koopkrachtbinding binnen het verzorgingsgebied, want de ontwikkeling van een dergelijke grootschalige winkel met een zeer uitgebreid en deels uniek assortiment zorgt ervoor dat er voor consumenten minder reden is dergelijke producten elders en/of op het internet te kopen. Het precieze effect op de koopkrachtbinding is op voorhand lastig in te schatten op deze schaalgrootte. Als de (koopkracht)binding toeneemt, zal het economisch effect op de regio (nog) kleiner zijn dan in tabel 5.2 is berekend.

Secundair assortiment

Door de beoogde ontwikkeling zal ook het oppervlak dat is ingericht met het secundair assortiment groeien. Dit blijft echter nog steeds beperkt tot 10% van het totale winkelloppervlak. Het economisch effect van deze ontwikkeling van het ondergeschikte assortiment is (nog) beperkter dan van de ontwikkeling in het primair assortiment (tabel 5.2).

Rekening houdend met de omvang per branche (branche-indeling Detailhandel.info) omvat de omzetclaim door de ontwikkeling van Van Cranenbroek als volgt:

- textielbranche: +2,6 procentpunt;
- speelgoedbranche: +0,2 procentpunt (niet-tuingerelateerd binnenspeelgoed);
- tweewielerbranche: +1,4 procentpunt;
- branche niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen: + 0,2 procentpunt.

De bovenstaande beperkte effecten vallen onder de normale concurrentie. Voor alle winkels in textiel, speelgoed, tweewielers en/of niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen in het verzorgingsgebied blijft voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. Er hoeft in beginsel dan ook geen winkel de deuren te sluiten, waardoor verwacht wordt dat de leegstand niet toeneemt. De beoogde ontwikkeling heeft daarom naar verwachting geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Opgemerkt wordt dat Van Cranenbroek ook binnen het secundaire assortiment een grotendeels complementaire functie heeft ten opzichte van de overige winkels in de relevante productgroepen. Daarnaast is het assortiment Van Cranenbroek divers, deels actiematig en seizoensgebonden, waardoor er nauwelijks sprake is van een vast (secundair) assortiment. Klanten kopen daarom veelal de producten uit het secundaire assortiment in een impuls, terwijl zij de winkel bezoeken voor het primaire, volumineuze assortiment. Deze omstandigheid maakt dat het effect van het secundair assortiment op de detailhandel in de hoofdwinkelcentra beperkt zal zijn.

5.3. Conclusie

Op basis van de economische effectanalyse wordt verwacht dat de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek geen onaanvaardbaar effect op het ondernemersklimaat in de gemeente Venlo en het regionale verzorgingsgebied. Voor alle winkels in doe-het-zelf, tuin en/of dierbenodigdheden in het verzorgingsgebied blijft voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren. Ook is Van Cranenbroek grotendeels complementair aan de overige winkels in deze branches (zie paragraaf 4.1), waardoor de ontwikkeling enigszins los staat van de reguliere detailhandelsvestigingen.

Gezien het bovenstaande hoeft in beginsel dan ook geen winkel de deuren te sluiten, waardoor de leegstand per saldo niet toeneemt als gevolg van de beoogde ontwikkeling.

6. Locatieafweging

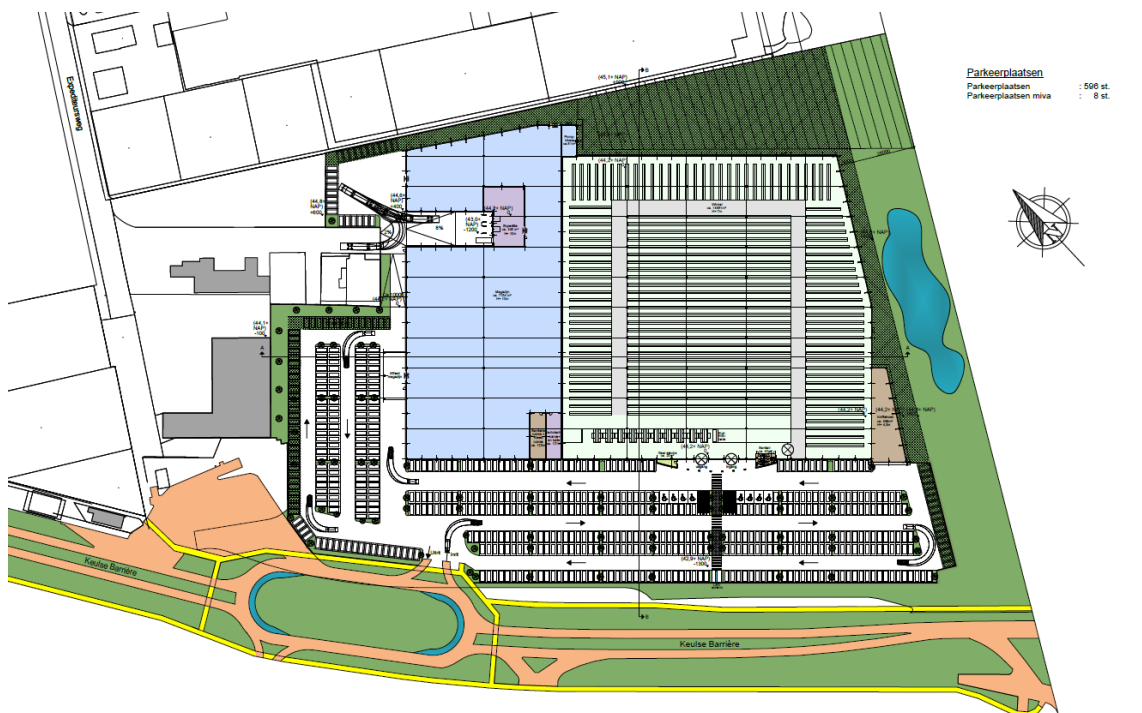
In dit hoofdstuk wordt de beoogde locatie van Van Cranenbroek nader onderzocht. Allereerst wordt de opzet van de beoogde ontwikkeling beschreven. Vervolgens wordt een locatieafweging gemaakt, waarbij aandacht is voor de leegstand binnen het verzorgingsgebied.

6.1. Opzet beoogde ontwikkeling Van Cranenbroek Venlo

Van Cranenbroek wil zich vestigen op bedrijventerrein Keulse Barrière in Venlo. In paragraaf 4.1 is beschreven dat het hoofdassortiment van Van Cranenbroek grotendeels bestaat uit volumineuze niet-levende tuin- en agri-artikelen. Om dit assortiment goed te kunnen presenteren hebben de vestigingen van Van Cranenbroek een grootschalige omvang.

De hedendaagse consument heeft behoefte aan 'comfort' in de winkel. Hiervoor is een ruim winkeloppervlak benodigd. De winkel van Van Cranenbroek zet in op een ruime presentatie van de producten, want de consument wenst vrijwel alle uitvoeringen, kleuren en maten van de (volumineuze) artikelen in de winkel te kunnen zien/proberen. Verder wordt in de winkel een koffiehoeke (horeca) gerealiseerd, waar de klant een rustmoment kan hebben.

Vanwege de specifieke kenmerken van de Van Cranenbroek formule en de relatie met de consumentbehoeften zal de beoogde winkel een oppervlak hebben van 14.900 m² wvo (figuur 6.1).



Terreinindeling

Figuur 6.1 Visualisatie beoogde ontwikkeling Van Cranenbroek Venlo (bron: Willy Naessens, 2017)

6.2. Leegstandsanalyse en inpassing bestaande winkelgebieden

Lokaal

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

In tabel 6.1 zijn de leegstandspercentages weergegeven voor de kern Venlo en de benchmark van vergelijkbare kernen. In Venlo is de leegstand in winkelmeters benedengemiddeld ten opzichte van de benchmark. De percentages geven een indicatie dat er binnen de detailhandelsmarkt ruimte is voor investeringen en ontwikkeling. Het aantal leegstaande winkels ligt boven het gemiddelde van vergelijkbare kernen. Hieruit wordt geconcludeerd dat de omvang van de leegstand in Venlo gefragmenteerd en kleinschalig is (zie laatste kolom tabel 6.1), waardoor deze onvoldoende is om de vestiging van Van Cranenbroek in te passen (zoals beschreven in paragraaf 6.1).

Tabel 6.1 Benchmark leegstand Venlo (Locatus, april 2017)

	winkelmeters (in m ² wvo)			verkooppunten			indicatie gem. omvang per leegstaand verkooppunt
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	
gemeente Venlo	219.340	28.023	13%	1.227	145	12%	193
te verwachten aanbod op basis het gemiddelde binnen de inwonersklasse 50.000 - 100.000	151.310	20.880	14%	920	90	10%	232

Relevante regio

Als de leegstand in het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek Venlo wordt vergeleken met het gemiddelde in de provincie, valt op dat de leegstand onder het gemiddelde ligt als het gaat om winkelmeters. De gemiddelde leegstand in het verzorgingsgebied ten opzichte van het gemiddelde in de provincie geeft indicatie dat de detailhandel in het verzorgingsgebied momenteel goed functioneert (tabel 6.2).

Tabel 6.2 Leegstandsanalyse primair verzorgingsgebied (Locatus, april 2017)

	winkelmeters (in m ² wvo)			verkooppunten			indicatie gem. omvang per leegstaand verkooppunt
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	
provincie Limburg	2.385.579	368.703	15%	17.570	1.840	10%	200
Beesel	25.681	8.877	35%	150	14	9%	634
Horst aan de Maas	74.872	5.089	7%	458	26	6%	196
Leudal	45.093	8.902	20%	373	35	9%	254
Peel en Maas	74.592	9.164	12%	556	42	8%	218
Roermond	240.612	26.857	11%	1.213	126	10%	213
Venlo	265.880	35.323	13%	1.604	185	12%	191
Venray	90.565	13.936	15%	561	57	10%	244
totaal Nederlands marktgebied	817.295	108.148	13%	4.915	485	10%	223

De leegstaande winkelpanden in het verzorgingsgebied zijn, net als in Venlo, overwegend kleinschalig. In tabel 6.2 is de gemiddelde omvang per leegstaande winkel weergegeven, maar deze komt nergens in de buurt van het oppervlak van 14.900 m² wvo van de beoogde Van Cranenbroek.

Aangeboden winkelpanden Venlo

Van Cranenbroek wil zich graag vestigen in de regio Noord-Limburg met Venlo als hoofdwinkelgebied voor zowel het dagelijkse als niet-dagelijkse winkelaanbod. Hieronder wordt nader onderzocht of de bestaande winkelgebieden van Venlo vestigingsmogelijkheden biedt voor Van Cranenbroek.

Uit een inventarisatie naar leegstaande winkelpanden in de Venlo worden momenteel 42 winkelpanden aangeboden. De leegstand zit geconcentreerd in de centra van Venlo, Blerick en Tegelen (figuur 6.2).



Figuur 6.2 Inventarisatie aangeboden winkelpanden Venlo (Funda in Business, per 27 april 2017)

De grootste winkelpanden die momenteel worden aangeboden betreft een voormalige vestiging van Bristol aan de Hogeweg 20-22 (1.563 m² bvo) en de voormalige vestiging van Beddenreus aan de Nijmeegseweg 2b (1.002 m² bvo). Het overige aangeboden winkelaanbod is kleinschalig van aard en varieert van 40 m² bvo tot 828 m² bvo.

Winkelmonitor Limburg 2015 (2016)

De Winkelmonitor Limburg is de jaarlijkse monitorrapportage over de ontwikkeling op de Limburgse winkelmarkt. In de Winkelmonitor 2015 (publicatie 2016) staat beschreven dat de leegstand van detailhandel in Limburg eind 2015 ruim 11% omvat. In het recente overzicht in tabel 6.2 is te zien dat de leegstand in winkelmeters momenteel 15% in de provincie Limburg. De leegstand in commerciële verkooppunten (aantal winkels) is momenteel 10%. De afname van de leegstand is sinds 2015 waarneembaar. Zo is het consumentvertrouwen verbeterd, zijn de bestedingen toegenomen, steeg de opname van winkelruimte en nam het aantal aangeboden winkels landelijk af. Het aantal detailhandelsvestigingen neemt af, het aangeboden winkelvloeroppervlakte neemt toe. In tabel 6.2 is te zien dat de leegstand in winkelmeters weer is toegenomen op provinciaal niveau. In de Winkelmonitor wordt onderschreven dat een groot deel van de aangeboden winkels een omvang heeft tussen de 100 en 150 m² wvo (ongeveer 43% van de leegstand).

Conclusie leegstandsanalyse

Geconcludeerd wordt dat de leegstand in het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek lager is dan het provinciale gemiddelde (in winkelmeters). Uit een nadere analyse van de leegstand wordt geconcludeerd dat deze is geconcentreerd in de winkelcentra met overwegend kleinschalige winkelpanden. Deze winkelpanden zijn niet toereikend voor de vestiging van Van Cranenbroek. Ook vanuit beleidsmatig oogpunt is een vestiging van Van Cranenbroek in het centrum van Venlo niet gewenst vanwege de verkeersaantrekkende werking. De huidige leegstand biedt geen ontwikkelingsmogelijkheden voor Van Cranenbroek in Venlo.

6.3. Alternatieve locatie: Keulse Barrière Venlo**Recent onderzoek**

Naast het initiatief van van Van Cranenbroek speelden er in het recente verleden meer initiatieven voor perifere detailhandel op de Keulse Barrière en andere locaties in Venlo. Daar is, in 2013, onderzoek naar gedaan en een advies uitgebracht door adviesbureau BRO: "Haalbaarheid en effecten detailhandel op perifere locaties", januari 2013. Dit betreft een uitgebreid onderzoek naar diverse locaties en branches. Destijds was sprake van drie (nieuwe) grootschalige initiatieven (Bauhaus, Ikea, Van Cranenbroek) die niet tegelijkertijd op de perifere detailhandelslocatie Trefcenter konden landen. In het onderzoek van BRO (2013) wordt onderschreven dat deze formules nog niet zijn gevestigd in Noord- en Midden-Limburg, waardoor ze een hoge uniciteit hebben. Op basis van dit onderzoek adviseert BRO om specifiek op de locatie Keulse Barrière de ontwikkeling van een Van Cranenbroek toe te staan. Enerzijds omdat deze formule goed passend is op deze locatie en anderzijds omdat andere initiatieven juist op andere locaties meer toegevoegde waarde bieden voor Venlo als winkelstad.

Naast deze locatiekeuze onderstreept de rapportage van BRO ook de unieke positie van Van Cranenbroek binnen de detailhandel als wordt gekeken naar klantbereik en assortiment.

Locatieafweging

In paragraaf 6.1 is onderbouwd dat Van Cranenbroek een relatief groot ruimtebeslag nodig heeft om een duurzame-exploitatie te kunnen garanderen. Het primair assortiment bestaat bijvoorbeeld uit volumineuze tuinartikelen, zoals tuinsets, waardoor een grote winkel vereist is. Deze winkelruimte is niet gevonden binnen de bestaande winkelgebieden / bestaande winkelleegstand (paragraaf 6.2). Vanuit dit oogpunt is de locatie aan de Keulse Barrière een geschikte locatie. Het plangebied is bestaand stedelijk gebied (bedrijventerrein) en is nagenoeg geheel verhard. De bedrijfsbebouwing is reeds gesloopt. De locatie betreft een oud douanegebied. Met de openstelling van de grenzen wordt het douanegebied niet meer gebruikt, waardoor de locatie enigszins in verval is geraakt (figuur 6.3).



Figuur 6.3 Impressie projectgebied

Met de beoogde ontwikkeling wordt een leegstaande bedrijfslocatie getransformeerd naar een grootschalige winkelfunctie van Van Cranenbroek. Bij gebrek aan ontwikkelmogelijkheden binnen de bestaande winkelgebieden wordt geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek voldoet aan de uitgangspunten van zorgvuldig ruimtegebruik door een bestaande leegstaande locatie te transformeren tot een courante winkellocatie voor Van Cranenbroek. Met de ontwikkeling wordt bestaande bedrijfsleegstand herontwikkeld.

Conclusie locatieafweging

Bij gebrek aan alternatieve vestigingslocaties binnen de bestaande winkelgebieden van Venlo (waaronder Trefcenter/ViaVenlo/Zuiderbrug) wordt geconcludeerd dat de locatie Keulse Barrière een geschikt alternatief is voor de vestiging van een Van Cranenbroek-winkel. De beoogde winkel heeft een toegevoegde waarde voor de Venlose winkelstructuur en de vestiging heeft naar verwachting geen negatieve effecten op de bestaande detailhandelsstructuur. Uit recente onderzoek blijkt dat de Van Cranenbroek formule goed passend is op de locatie Keulse Barrière vanwege de beperkte wisselwerking met het overige winkelaanbod. Andere grootschalige initiatieven zijn van groter belang geweest voor Venlo als winkelstad. Tot slot wordt met de beoogde ontwikkeling bestaande (bedrijfs)leegstand getransformeerd naar een courante winkellocatie nabij de grens, waardoor per saldo sprake is van een zorgvuldige ruimtelijke afweging.

6.4. Conclusie

Van Cranenbroek wil zich vestigen op bedrijventerrein Keulse Barrière in Venlo. Omdat het hoofdassortiment van Van Cranenbroek grotendeels bestaat uit volumineuze niet-levende tuin- en agri-artikelen is een relatief groot ruimtebeslag nodig voor de winkel om dit assortiment goed te kunnen presenteren. Ook in andere plaatsen hebben de vestigingen van Van Cranenbroek een grootschalige omvang.

Met de locatieafweging is onder andere onderzocht of de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek opgevangen kan worden binnen de bestaande leegstand of binnen de bestaande winkelgebieden van Venlo. De leegstand in het primaire verzorgingsgebied van Van Cranenbroek is lager dan het provinciale gemiddelde. In algemene zin is de leegstand overwegend kleinschalig en verspreid, waardoor niet direct een alternatieve locatie voor Van Cranenbroek beschikbaar is, ook niet in de buurgemeenten. Uit het onderzoek wordt geconcludeerd dat de ontwikkeling momenteel niet gefaciliteerd kan worden binnen de bestaande winkelleegstand.

Vanuit ruimtelijk-economisch oogpunt is de beoogde locatie Keulse Barrière een geschikte alternatieve locatie. De behoefte wordt opgevangen in bestaand stedelijk gebied door herstructurering en intensivering van een leegstaand bedrijventerrein. De vestiging op het verouderde bedrijventerrein is gepast gezien de grootschalige opzet van Van Cranenbroek.

7. Conclusie

De conclusies uit de ruimtelijk-economische analyse komen in dit hoofdstuk terug in de toets aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

7.1. Actuele regionale behoefte (trede 1 ladder voor duurzame verstedelijking)

In zowel het provinciale, regionale als gemeentelijke detailhandelsbeleid staat beschreven dat het faciliteren van nieuwe detailhandelsontwikkelingen zoveel mogelijk moet aansluiten op de bestaande winkelstructuur. In dit onderzoek is onderbouwd dat de ontwikkeling van Van Cranenbroek succesvol het toetsingskader kan doorlopen om af te wijken van het detailhandelsbeleid.

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

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

- het is een zeer grootschalige aanbieder met een breed en diep assortiment (producten in veel vormen/maten/uitvoeringen/merken) en een sterke prijsdifferentiatie, onder meer in het discountsegment;
- de nadruk in het assortiment ligt op volumineuze niet-levende tuinartikelen – reguliere tuincentra zijn daarentegen vooral gericht op levende en het decoratieve deel van tuinartikelen;
- ten opzichte van de reguliere bouwmarkten richt Van Cranenbroek zich met name op doe-het-zelfartikelen voor ‘buiten’ huis, zoals (elektrische) gereedschappen – reguliere bouwmarkten zijn meer gericht op bouwmaterialen en op klussen ‘in’ huis;
- Van Cranenbroek voert ook een secundair assortiment dat vooral als aanvulling op het primaire assortiment wordt ingezet.
- geconcludeerd wordt dat de vestiging van Van Cranenbroek een forse toename heeft van keuzemogelijkheden voor de consument. De formule is nieuw en onderscheidt zich door kwaliteit, complementariteit en uniciteit.

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

Het initiatief heeft een aantoonbare meerwaarde voor de detailhandelsstructuur en de consumentverzorging in de relevante regio. De beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo is gericht op nieuw segment binnen de branches plant & dier en doe-het-zelf. Daarbij verkoopt Van Cranenbroek vooral niet-levende tuinartikelen zoals tuinmeubelen, barbecues, grasmaaiers etc. met een sterke mate van product- en prijsdifferentiatie. Op deze wijze voldoet de vestiging van Van Cranenbroek optimaal aan de behoefte van de hedendaagse consument, ook op de beoogde locatie in Venlo. Venlo is samen met Roermond het regionale hoofdwinkelgebied voor zowel de Nederlandse-, maar ook voor de Duitse consument. Met de vestiging van Van Cranenbroek kan Venlo zich verder profileren als hoofdwinkelstad van de regio Noord-Limburg voor zowel de Nederlandse – als Duitse consument.

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

Gemiddeld is bij een vestiging van Van Cranenbroek 80% van de omzet afkomstig uit een regio met een straal van 25 kilometer. Voor de analyse is deze globale omvang van het verzorgingsgebied afgestemd op de lokale omstandigheden. Binnen het op die wijze verkregen verzorgingsgebied liggen circa 25 tuincentra/agri-retail winkels met een oppervlakte groter dan 1.000 m² vvo. De regio kent een aantal grootschalige zelfstandige tuincentra. Daarnaast zijn in het verzorgingsgebied relatief veel kleine tuincentra te vinden (die vaak vanuit een kwekerijbedrijf zijn gegroeid). De grootschalige tuincentra zijn Intratuin en Groenrijk met een oppervlak tot bijna 8.000 m² vvo. De grotere tuincentra beschikken naast het assortiment in levende tuinartikelen ook over een ruim assortiment in woninginrichtingsartikelen. Voor de bouwmarkten is een vergelijkbaar patroon herkenbaar. Naarmate het stedelijke gebied groter wordt, neemt ook het aanbod toe. Binnen het verzorgingsgebied liggen circa 20 bouwmarkten – vooral rond de regionale clusters (Roermond en Venlo, maar ook Krefeld en Mönchengladbach). De spreiding van het aanbod is evenwichtig. Het initiatief sluit aan bij de verzorgingsfunctie / detailhandelsstructuur van Venlo als hoofdwinkelgebied in de regio Noord-Limburg.

Zijn er onaanvaardbare effecten te verwachten als gevolg van de ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo?

Het initiatief heeft naar verwachting geen blijvende negatieve effecten op de bestaande detailhandelsstructuur en/of dit beleid aangegeven ontwikkeling daarvan. De effecten van realisatie van de beoogde ontwikkeling zijn naar verwachting gering. Uit de economische analyse blijkt dat de omzetclaim slechts beperkt zal toenemen na de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek binnen de regio. De totale toename van de omzetclaim is afgerond 2,0 procentpunt. De effecten hiervan op de marktomstandigheden in de relevante branches worden beoordeeld als aanvaardbaar. De beoogde vestiging in Venlo een relatief groot regionaal verzorgingsgebied (waaronder een groot deel in Duitsland), waardoor effecten over een groot gebied plaatsvinden en dus snel 'verwateren'. Het beschreven economische effect van de beoogde ontwikkeling binnen het gehele verzorgingsgebied is ook van toepassing op het lokale (gemeentelijke) niveau, waarmee de effecten van toename van de omzetclaim met 2,0 procentpunt op de marktomstandigheden in de relevante branches worden beoordeeld als aanvaardbaar. Daarbij wordt verwacht dat de vestiging van Van Cranenbroek geen afbreuk doet aan winkelgebied Trefcenter omdat Van Cranenbroek een individueel onderscheidend bedrijf is. Dit is eerder bevestigd in een onderzoek

Conclusie

Gezien het bovenstaande, is de beoogde ontwikkeling gericht van een actuele regionale behoefte vanuit de consument. De complementaire formule van Van Cranenbroek wordt binnen de regio (het omliggende gebied met een straal van circa 25 km) naar verwachting veelvuldig bezocht. Met de ontwikkeling hoeven in beginsel geen deuren te sluiten en daarom zal de leegstand niet verder toenemen in de gemeente Venlo en in de regio.

7.2. Locatieafweging (treden 2 en 3 ladder voor duurzame verstedelijking)

Is de beoogde locatie aan de Keulse Barrière een geschikte locatie in relatie tot zorgvuldig ruimtegebruik?

Het regionale - en lokale detailhandelsbeleid gaat uit van versterking en optimalisering van bestaande winkelgebieden. Het initiatief van Van Cranenbroek is grootschalig. Uit de leegstandsanalyse en een inventarisatie naar aangeboden winkelpanden wordt geconcludeerd dat het initiatief van Van Cranenbroek niet gefaciliteerd kan worden binnen de bestaande winkelgebieden van Venlo, waaronder Trefcenter/ViaVenlo/Zuiderbrug. De ontwikkeling kan echter wel opgevangen worden in bestaand stedelijk gebied op de locatie Keulse Barrière in Venlo. De locatie betreft een leegstaand en verouderde bedrijfslocatie. De ontwikkeling sluit hiermee aan bij de voorkeursvolgorde van de ladder voor duurzame verstedelijking door herontwikkeling en intensivering van bestaande stedelijke gronden. Omdat de ontwikkeling voldoet aan trede 2 van de ladder, hoeft trede 3 niet doorlopen te worden.

7.3. Conclusie

Tot slot wordt de hoofdvraag van dit onderzoek beantwoord:

‘Is de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek in de gemeente Venlo aanvaardbaar in relatie tot een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat (toets ladder voor duurzame verstedelijking)?’

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

De te verwachten effecten van de beoogde ontwikkeling van Van Cranenbroek in Venlo op de totale lokale detailhandelsstructuur in de gemeente Venlo zijn aanvaardbaar. Het bestaande winkelaanbod is in de huidige situatie bekend met grootschalige aanbieders in de doe-het-zelf en tuinbranche. De opzet en assortiment van de beoogde winkel Van Cranenbroek onderscheidt zich sterk van het winkelaanbod binnen de gemeente Venlo. Het verzorgingsgebied van Van Cranenbroek is regionaal van aard, waardoor de te verwachten effecten binnen de branches ook verspreid worden over de regio. De omzet van Van Cranenbroek komt slechts voor een relatief klein deel uit de gemeente Venlo zelf.

Hoewel de concurrentie in de regio enigszins zal toenemen, zal er geen sprake zijn van onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemingsklimaat in de gemeente Venlo.

Kengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek

Bijna 10 jaar lang bracht het Hoofdbedrijf Detailhandel (HBD) de publicatie 'Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek' uit. Deze publicatie werd met name veel gebruikt bij distributieplanologisch onderzoek. De notitie bood omzetkengetallen die breed werden geaccepteerd binnen het ruimtelijk-economisch onderzoek en voorkwam het rekenen met cijfers uit verschillende bronnen met verschillende definities en afbakeningen. De laatste versie van deze publicatie dateert van december 2013 en bevat omzetkengetallen over 2011 en 2012. Met het opheffen van het HBD werd deze activiteit gestopt.

Eind 2014 is de Stichting Detailhandelseconomie en Maatschappij (StiDEM) opgericht met als doel de kennisinfrastructuur detailhandel, die door HBD was ontwikkeld en werd onderhouden, voor een belangrijk deel voort te zetten. Met de kennisportal www.detailhandel.info zorgt StiDEM ervoor dat de basisinformatie detailhandel weer openbaar is en voor een breed publiek toegankelijk.

Enkele adviesbureaus hebben het initiatief genomen om StiDEM te vragen of zij ook de publicatie 'Omzetkengetallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek' weer zouden willen verzorgen. Binnen het ruimtelijk-economisch onderzoek is behoefte aan actuele cijfers. Dat heeft geleid tot onderliggende notitie waarin de omzetkengetallen over 2015 worden gepresenteerd.

Onderzoeksbureau Panteia, dat ook verantwoordelijk is voor de gegevens op de portal detailhandel.info, heeft – in opdracht van StiDEM – de berekeningen en analyses van de actuele omzetkengetallen verzorgd. De opzet van de notitie, de te hanteren definities en kengetallen en de wijze van berekening is in nauw overleg met bovengenoemde partijen en in samenwerking met INretail tot stand gekomen. De notitie 'Omzetkengetallen' wordt jaarlijks geactualiseerd en verschijnt rond eind april, afhankelijk van de publicatiedatum van de CBS Productiestatistiek Detailhandel.

Branches

Voor de economische analyse is de omzetclaim benadering toegepast. Met deze methode wordt de omzet bepaald voor de hoofdproducten/branches die Van Cranenbroek vertegenwoordigd. Om de omzet per hoofdproduct te bepalen dient allereerst vastgesteld te worden waaruit het assortiment van Van Cranenbroek bestaat en welk aandeel de producten hebben binnen het assortiment.

In dit onderzoek wordt een onderscheid gemaakt in het primair – en secundair assortiment van Van Cranenbroek.

In het primair assortiment wordt uitgegaan van drie productgroepen (zie onderstaande). Met de gekozen indeling is aangesloten bij de branche-indeling die wordt gehanteerd in de Notitie omzetkengetallen (2016; gegevens over 2015). Opgemerkt wordt dat Van Cranenbroek een assortiment agri-producten voert, maar dat deze productgroep echter niet afzonderlijk wordt onderscheiden door StiDEM. De bestedingen en de kenmerken van de winkels in de agri-productgroep zijn door deze organisatie opgenomen in de branches doe-het-zelf, tuin en dierbenodigdheden, waarmee de agri-producten wel degelijk onderdeel zijn van de analyse.

In de analyse worden de volgende productgroepen onderscheiden:

- doe-het-zelf (inclusief werkkleding);
- tuin (inclusief tuinspeelgoed);
- dierbenodigdheden.

Naast de tuinmeubelen, gereedschappen en andere tuinartikelen verkoopt Van Cranenbroek ook artikelen voor de dierenverzorging en -voeding. Deze producten zijn structureel onderdeel van het assortiment en wordt dan ook gerekend tot het primaire assortiment van Van Cranenbroek.

In het secundair assortiment worden artikelen verkocht uit de volgende productgroepen (ook hierbij is aangesloten bij de branche-indeling die wordt gehanteerd in de Notitie omzetkengetallen):

- textiel (geen mode/fashion en geen werkkleding). Deze beschrijving komt het dichtst in de buurt van de 'outdoorkleding' die door Van Cranenbroek wordt verkocht;
- speelgoed (niet-tuin gerelateerd);
- tweewielers;
- overig in en om het huis (deze branche vertegenwoordigd de niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen).

Ondanks dat het secundaire assortiment divers, actiematig en seizoensgebonden is, bieden de branches textiel, speelgoed, tweewielers en huishoudelijke artikelen een adequaat inzicht over de samenstelling van het secundaire assortiment.

Voor het secundaire assortiment van Van Cranenbroek Venlo wordt uitgegaan van maximaal 10% van het winkelvloeroppervlak (wvo). Dit houdt in dat de secundaire productgroepen/branches een maximale omvang hebben van 1.500 m² wvo. De omvang van de productgroepen binnen het secundaire assortiment wisselt per seizoen, daarom wordt in de analyse een bandbreedte aangehouden in de omvang van de branches binnen in het secundaire assortiment. De totale omvang zal ongeacht het seizoen nooit de 1.500 m² wvo overstijgen.

Voor de beoogde Van Cranenbroek-vestiging wordt rekening gehouden met de volgende omvang per branche:

- textiel/outdoorkleding (geen werkkleding): maximaal 750 m² wvo;
- speelgoed (niet-tuingerelateerd): maximaal 225 m² wvo;
- fietsen: maximaal 750 m² wvo;
- niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen: maximaal 525 m² wvo.

Binnen deze branches wordt ook rekening gehouden met de seizoensgebonden productgroepen: kerst- en paasartikelen en carnavalskleding. In tabel B1.1 staat de assortimentsverdeling opgenomen voor de beoogde Van Cranenbroek vestiging in Venlo.

Tabel B1.1 Procentuele verdeling primair – en secundair assortiment vestiging Van Cranenbroek

	%
primair	90%
doe-het-zelf	15% - 30%
tuincentra	65% - 75%
dierenspeciaalzaken	10% - 15%
secundair	10%
textiel/outdoorkleding	4,5% - 5%
speelgoedzaken	0,5% - 1,5%
tweewielerzaken	4% - 5%
niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen	1% - 3,5%

Voor iedere branche is de omzet per m² wvo gehanteerd uit de Notitie omzetkengetallen (2016; gegevens over 2015). Het gaat hier om de winkelomzet per m² wvo. Dit is exclusief de omzet uit multichannel verkoop (internet); anders gezegd: dat deel van de detailhandelsomzet dat via de winkel aan de toonbank wordt verkocht (tabel B1.2).

Tabel B1.2 Omzet per m² wvo (Notitie omzetkengetallen, 2016)

branche	omzet per m ² wvo	bron:
doe-het-zelf	€ 1.353	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
tuin	€ 599	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
dier	€ 1.244	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
textiel	€ 1.446	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
speelgoed	€ 1.776	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
tweewielers	€ 2.139	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen	€ 1.190	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015

In tabel B1.3 is de landelijke gemiddelde besteding weergegeven voor de branches in het primaire – en secundaire assortiment van Van Cranenbroek. De gemiddelde besteding is gecorrigeerd op inkomenselasticiteit voor het Nederlandse deel van het verzorgingsgebied. Het gemiddelde inkomen in het Nederlandse deel van het verzorgingsgebied ligt 5,6% onder het Nederlandse gemiddelde. Voor niet-dagelijkse goederen (assortiment van Van Cranenbroek) geldt een maximale inkomenselasticiteit van 0,5. De gemiddelde besteding per persoon per branche is gecorrigeerd met -2,8%. Deze gemiddelde bestedingen worden toegepast om de omzetclaim van Van Cranenbroek te berekenen binnen het primaire verzorgingsgebied.

Tabel B1.3 Berekening gemiddelde besteding (Notitie omzetkengetallen, 2016)

branche	gemiddelde besteding per persoon	correctie op basis van gem. inkomen verzorgingsgebied	bron
doe-het-zelf	€ 184	€ 179	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
tuin	€ 62	€ 60	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
dier	€ 25	€ 24	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
textiel	€ 26	€ 25	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
speelgoed	€ 29	€ 28	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
tweewielers	€ 63	€ 61	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015
niet-volumineuze wooninrichtingsartikelen	€ 68	€ 66	Notitie omzetkengetallen, 2016; gegevens over 2015

Inwoneraantal primair verzorgingsgebied

Om de omzetclaim benadering af te zetten tegen de potentiële bestedingen binnen een gebied dient eerst het primaire verzorgingsgebied bepaald. Uitgaande dat 80% van de omzet van Van Cranenbroek voorkomt uit de regio (straal van 25 kilometer), heeft het primaire verzorgingsgebied van de beoogde vestiging in Venlo circa 1.201.000 inwoners. Tabel B1.4 is de inventarisatie weergegeven.

Tabel B1.4 Inventarisatie verzorgingsgebied (CBS, 2017; Landesbetrieb Information und Technik Nordrhein-Westfalen (IT.NRW, 2017))

Nederlandse gemeenten	
Beesel	13.380
Horst aan de Maas	41.640
Leudal*	27.290
Peel en Maas	43.330
Roermond	56.985
Venlo	100.371
Venray*	40.230
<i>totaal Nederlands deel</i>	<i>323.226</i>
Duitse gemeenten	
Monchengladbach	256.853
Krefeld	222.500
Wegberg	27.668
Kempfen	34.630
Nettetal	41.605
Tonisevorst	29.093
Willich	50.652
Vierfen	75.058
Bruggen	15.443
Grefrath	14.703
Niederkruchten	14.961
Schwalmtal	18.922
Geldern	33.191
Straelen	15.741
Kerken	12.489
Rheurdt	6.667
Wachtendonk	8.026
<i>totaal Duits deel</i>	<i>878.202</i>
totaal primair marktgebied	1.201.000

*Deze gemeenten zijn gecorrigeerd op het verzorgingsgebied zoals deze is ingetekend in figuur 4.3 (hoofdstuk 4 van dit onderzoek). Een aantal kernen vallen buiten dit verzorgingsgebied.