

Beoordeling Stec rapportage en reactie op zienswijze Hemwood

VERLEEND o.v.

Behoort bij besluit van
Burgemeester en Wethouders

Zaaknummer : Om20.0152
Documentnummer : 20ber03370
Datum besluit : 4 november 2020



Colofon

Opdrachtgever	Gemeente Sittard-Geleen
Projectteam Bureau RMC	Rutger Koop Huib Lubbers
Datum	21 september 2020

Inleiding

Op 1 mei 2020 heeft de gemeente Sittard-Geleen besloten haar medewerking te verlenen aan het vestigen van EP:Tummers op de thematische winkelboulevard Gardenz. Om dit toe te staan zijn specifieke maatwerkvoorschriften opgesteld voor het toevoegen van de branche bruin- en witgoed aan de winkelboulevard. Een van deze maatwerkvoorschriften is dat de winkel een oppervlakte moet krijgen van minimaal 1.000 m². Verder moet minimaal 80% van het winkelvloeroppervlak bestaan uit volumineuze goederen, mag maximaal 20% van het winkelvloeroppervlak ingevuld zijn met kleine elektronica en moeten er voldoende voorzieningen zijn voor afhalen, ruilen en reparatie. Vanaf 5 mei 2020 heeft de ontwerpvergunning voor deze vestiging ter inzage gelegen met de mogelijkheid tot het indienen van zienswijzen. Op 12 juni 2020 is namens Syntrus Achmea en Boxxer een zienswijze ingediend op de ontwerpvergunning.

De gemeente Sittard-Geleen heeft Bureau RMC gevraagd specifiek advies uit te brengen betreffende de beleidsmatige retailaspecten besproken in de zienswijze ingediend door Hemwood en een beoordeling van de Stec rapportage 'Naar vitale (winkel)centra: toekomstperspectief in crisistijd' van mei 2020. In hoofdstuk 1 zal met name ingegaan worden op de Stec rapportage die meerdere malen in de zienswijze wordt aangehaald. In hoofdstuk 2 van deze rapportage wordt ingegaan op de vrees van Hemwood voor het ontstaan van een nieuw winkelcentrum ("nieuwe binnenstad") op Gardenz en tot slot wordt in hoofdstuk 3 ingegaan op het gegeven dat het vestigen van EP:Tummers op Gardenz niet gezien zou moeten worden als een negatieve ontwikkeling, maar een positieve ontwikkeling die het winkelgebied verder versterkt.

1. Beoordeling Stec rapport Naar vitale (winkel)centra: toekomstperspectief in crisistijd'

In de zienswijze ingediend door Hemwood wordt gesteld dat het besluit van de gemeente ondeugdelijk is gemotiveerd vanwege het niet benoemen van de gevolgen van de coronacrisis op de winkelmarkt. In de zienswijze wordt hiervoor veelvuldig gerefereerd aan de rapportage van de Stec Groep van mei 2020 'Naar vitale (winkel)centra: toekomstperspectief in crisistijd'. In de rapportage van de Stec Groep wordt aan de hand van drie verschillende scenario's de toekomst voor winkelcentra geschetst. Bureau RMC zet echter grote vraagtekens bij de opzet en onderbouwing van deze rapportage en de bijbehorende scenario's opgesteld door de Stec Groep. In dit hoofdstuk wordt specifiek ingegaan op

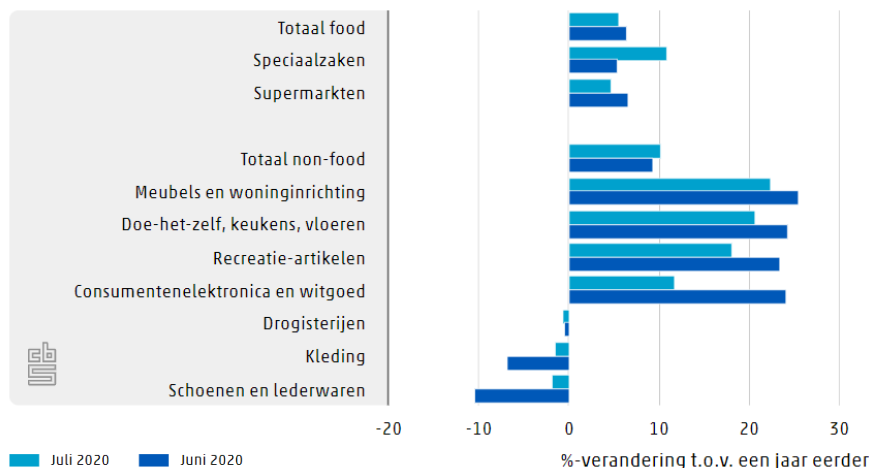
Missende onderbouwing van de gebruikte cijfers

Een van de belangrijkste punten van kritiek op de rapportage van de Stec Groep is dat de suggestie gewekt wordt dat de inhoud van de rapportage, en hiermee ook de percentages horende bij de verschillende toekomstscenario's voor winkelcentra, gebaseerd zijn op de resultaten afkomstig uit de enquête gehouden onder 120 gemeenten in Nederland. Er wordt klaarblijkelijk uitgegaan van de volgende 3 scenario's:

- Scenario 1 business as usual na de coronacrisis: 10% krimp centrumbranches.
- Scenario 2 versnelling structurele trends: 20% krimp centrumbranches.
- Scenario 3 massale leegstandsgolf: 40% krimp centrumbranches.

Na bestudering van de rapportage blijkt dat deze percentages niet gebaseerd zijn op de uitkomsten van de gehouden enquête. De drie besproken toekomstscenario's staan los van de enquête en missen een gedegen onderbouwing over hoe deze waardes tot stand zijn gekomen. Het geschetste verhaal omtrent de toekomstscenario's lijkt gebaseerd te zijn op de mening van de Stec Groep. In het eerste deel van de rapportage staat dan ook deze "Stec-visie" centraal. De resultaten van de gehouden enquête zijn alleen gebruikt om het retail transformatieproces en de stand van zaken hiervan in beeld te brengen. De percentages voor de toekomstscenario vallen hierdoor uit de lucht. Binnen de retail sector wordt immers al jaren niet betwist dat er teveel aanbod winkels in de Nederlandse winkelstraten is en dat dit aanbod moet worden beperkt met minimaal 25%. Zo heeft minister Kamp de Tweede Kamer daarover al bericht in 2016. Maar bovenal de oprichting van de Retailagenda in 2015, die ervoor moest gaan zorgen dat er in Nederland door samen te werken minder aanbod aan winkels zou komen, geeft aan dat de geschetste percentages krimp in de Stec rapportage niet een actueel beeld vertegenwoordigen. Die indruk wordt wel gewekt door te refereren aan een enquête gehouden onder 120 gemeenten in maart 2020. Door de scenario's op deze manier te schetsen worden de cijfers gedramatiseerd en zelfs in een verkeerde context gezet.

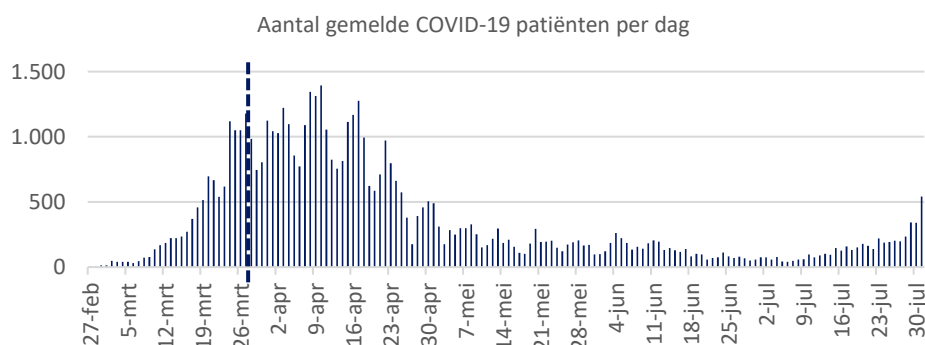
In het verhaal dat door Stec wordt verteld, wordt volledig voorbij gegaan aan het feit dat er ook branches zijn in de retail die het juist beter zijn gaan doen en minder last hebben van de coronacrisis. Zo laten de laatste cijfers van het CBS voor zowel de food als non-foodsector een stijging zien in de gerealiseerde omzet. Het verkoopvolume in de detailhandel is voor juli 2020 9,7% hoger dan in juli 2019. Met name winkels in meubel en woninginrichting, doe-het-zelfartikelen, keukens en vloeren en recreatie-artikelen lieten forse omzetstijgingen zien. Ook de winkels gespecialiseerd in consumentenelektronica en witgoed hebben meer omzet gedraaid dan een jaar eerder, zie figuur 1. De kleding- en schoenenwinkels daarentegen hebben het lastig en kampen met omzetverlies.



Figuur 1: verwachting omzetontwikkeling per sector (Bron: CBS).

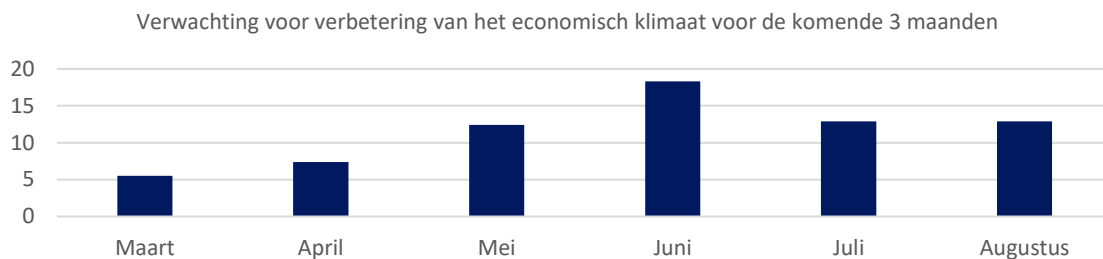
Periode van het onderzoek

Voor het verzamelen van de enquêteresultaten is een uiterst ongelukkig periode gekozen. De enquête, die gehouden is onder 120 verschillende Nederlandse gemeenten, is verstuurd op 30 maart. Dit is twee weken na het afkondigen van de eerste strenge maatregelen door de overheid om verdere verspreiding van het coronavirus te beperken. Op dat moment was de angst en onzekerheid onder veel verschillende partijen hoog. Het aantal coronabesmettingen liep gestaag op, zoals zichtbaar in figuur 2, en er was veel onduidelijkheid over hoe het virus zich verder ging ontwikkelen. Ook onzeker was hoelang de strenge lockdown-maatregelen van kracht bleven. Veel winkels waren gedurende deze periode vrijwillig gesloten en consumenten waren uiterst voorzichtig om op pad te gaan. De bezoekersaantallen in de Nederlandse winkelcentra liepen fors terug en als gevolg hiervan zagen retailers de omzet teruglopen. Zo nam het aantal passanten landelijk gezien op het dieptepunt (maandag 23 maart tot en met zondag 29 maart) af met maar liefst 79% ten opzichte van een jaar eerder. Deze context is belangrijk om te schetsen gezien het feit dat dit invloed heeft op het sentiment van de respondenten en de gegeven antwoorden. Nu, een aantal maanden later, weten we dat eind maart/begin april het dieptepunt in het aantal passanten in de Nederlandse winkelstraten is geweest en merken we op dat verschillende zaken rondom het coronavirus zijn veranderd. Er is meer kennis over het virus en inmiddels zijn verschillende versoepelingen doorgevoerd. De stemming onder retailers lijkt voor sommigen een stuk optimistischer te zijn. Verder worden bij een toekomstige opleving van het virus maatregelen eerder regionaal of zelfs lokaal genomen waardoor niet het gehele land hier de negatieve gevolgen van ondervindt.



Figuur 2: aantal gemelde COVID-19 patiënten per dag met daarbij ook het moment van versturen van de enquête (Bron: RIVM).

Dat de situatie nu anders is dan een aantal maanden geleden blijkt ook uit het feit dat ondernemers in de detailhandel meer vertrouwen hebben in de toekomst dan in de periode waarin de enquête is uitgevoerd, zie figuur 3. Zo blijkt uit de cijfers van het Centraal Bureau voor de Statistiek (CBS) dat het aantal ondernemers dat de komende 3 maanden een verbetering verwacht van het economisch klimaat, hoger is dan aan het begin van de coronacrisis in maart. Ook het CPB is in haar voorspellingen van de krimp voor de Nederlandse economie nu een stuk positiever dan in eerdere ramingen. Waar eerder werd gerekend op een krimp van de economie met 6% in 2020 wordt in de laatste berekeningen uitgegaan van een krimp van 5,1%. Ook voor het komend jaar is het CPB een stuk positiever. Zo verwacht het CPB voor 2021 een groei van de Nederlandse economie met 3,2%.



Figuur 3: verwachting omzet in de komende 3 maanden, saldo % positieve en saldo % negatieve antwoorden (Bron: CBS StatLine)

Verschil in visie

We willen benadrukken dat de rapportage slechts een vrij geformuleerde visie lijkt te zijn, zonder enige vorm van onderbouwing voor de gestelde krimp scenario's en andere zaken die besproken worden. Enkele voorbeelden hiervan worden nu verder besproken en toegelicht.

Het gehele Stec rapport is opgesteld vanuit de visie dat het aanbod centraal gesteld moet worden. Terwijl in het rapport de nadruk wordt gelegd op de vraaguitval door corona. Zo wordt gesteld dat *“het functioneren van centra staat of valt met voldoende marktspanning”*. Deze denkwijze past niet meer bij deze tijd en is veel te eenzijdig. Voor het goed functioneren van winkelgebieden zou veel meer gekeken moeten worden naar de wensen van de consument. Zet de consument centraal, niet het aanbod, en kijk goed naar wat de consument wil. Hierdoor ontstaat op plekken waar de vraag hoog is meer ruimte voor nieuwe ontwikkelingen en waar de vraag vanuit de consument laag is juist minder behoefte. Door de consument meer centraal te stellen en niet het aanbod kunnen winkelgebieden sterker en toekomstbestendiger worden, iets wat cruciaal is, gezien de ontwikkelingen die nu spelen binnen de branche, maar ook al ver voor corona.

Op pagina 4 van de rapportage wordt gesteld dat innovatie en centrumbeleving automatisch volgen bij voldoende marktspanning. Deze gedachte is enigszins ouderwets en gaat uit van dat als vraag en aanbod goed op elkaar zijn afgestemd, er voldoende spanning is en dat dit zou leiden tot een gezonde dynamiek. Dit is wat wij bij Bureau RMC aanbod denken noemen. Het gaat immers steeds minder over het aantal vierkant meters detailhandel maar steeds meer over de kwaliteit van bepaalde winkels of winkelcentra. Bij onvoldoende kwaliteit ontstaat afvloeiing, hetgeen maar bewijst dat de consument aan de touwtjes trekt waar hij wenst te winkelen en niet de marktspanning daarvoor bepalend is. Het feit dat bij voldoende marktspanning automatisch innovatie en beleving volgt, is kort door de bocht gedacht. Actief stimuleren en vooraf investeren in beleving, de juiste formules en retailmerken is juist essentieel.

Het Stec rapport stelt op pagina 8 dat “zelfstandigen die het centrum ‘kleur’ geven zijn genoodzaakt te stoppen en retailers met financiële slagkracht overleven.” Het tegendeel is echter de afgelopen jaren waar gebleken. Ten tijden van de coronacrisis, maar ook al een aantal jaren daarvoor, is zichtbaar geworden dat er juist een ommekeer gaande is in het consumentengedrag. Veel vermeende financieel sterke retailketens hebben het niet gered en veel kleine food en speciaalzaken hebben het goed gedaan. Nederlandse consumenten blijken steeds meer de voorkeur te geven aan kleinere lokale ondernemers boven de bekende landelijke ketens; tijdens corona waren de ketens zelfs gesloten en de lokalen geopend, waardoor consumenten zelfs geen keus hadden. Als gevolg van het thuiswerken lijken de trends in winkelgedrag te veranderen. Consumenten lijken de speciaalzaak meer te bezoeken, maar of deze trend doorzet na corona zal moeten worden onderzocht. Zo blijkt uit recent onderzoek van GfK dat speciaalzaken als groenteboeren, bakkers en slaggers de afgelopen maanden zo’n 55 miljoen euro extra omzet draaiden.

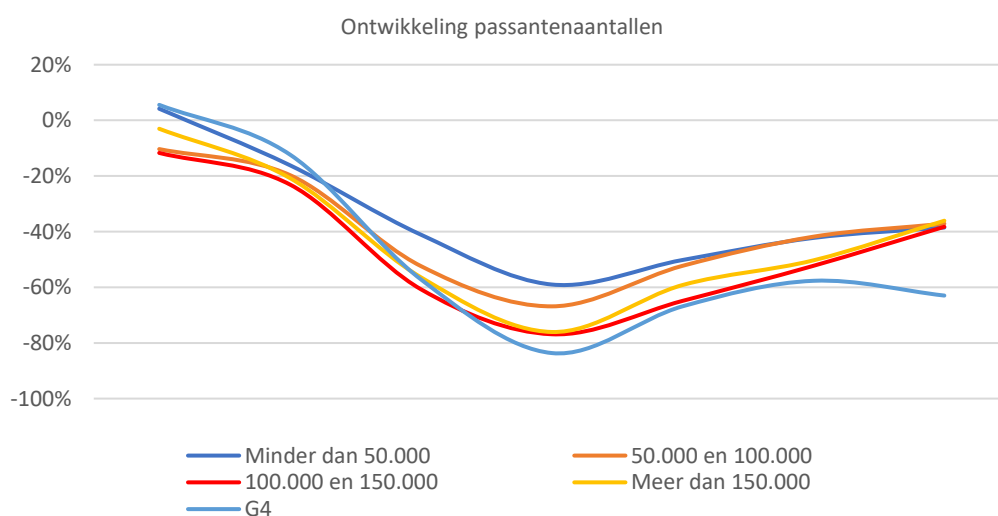
Eveneens is onduidelijk waarop de “verwachte marktvraag centra op korte en middellange termijn” uit figuur 2 op bladzijde 4 van de Stec rapportage is gebaseerd. Alle maatregelen die worden genoemd bij de verschillende scenario’s zijn in de ogen van Bureau RMC voor alle winkelgebieden relevant en behoeven geen indeling naar mate van krimp in het aanbod. Een voorbeeld hiervan is het toevoegen van kwaliteit. In de rapportage van Stec wordt gesteld dat er alleen voor grote centra marktvraag is naar kwaliteit. Echter om als winkelgebied toekomstbestendig te worden, is het toevoegen van kwaliteit van cruciaal belang. Niet alleen om onderscheidend genoeg te worden ten opzichte van andere winkelgebieden, maar ook om aantrekkelijk te blijven voor de consument. Bovendien ontbreekt hier een duidelijke vaststelling van de gebruikte definities voor kleine centra, middelgrote centra en grote centra. Verderop in het rapport staat benoemd wat mogelijk de gehanteerde inwoneraantallen zijn, echter blijkt hieruit niet of dit ook de gebruikte waardes zijn voor de indeling gebruikt op pagina 4 van de Stec rapportage.

Veder wordt in het Stec rapport gesteld dat de uitdaging voor de komende periode is het “ontwikkelen van lokale online platforms, van een doorverwijsplaats naar een gezamenlijke infrastructuur gericht op ultiem gemak voor de klant.” Er wordt gesteld dat dit nodig is en een oplossing kan zijn zodat winkelgebieden kunnen overleven in een online samenleving. Veel van dit soort initiatieven zijn de afgelopen jaren gesneuveld omdat men niet kan opboksen tegen de al reeds bestaande gevestigde platforms als Bol.com, Coolblue of Beslist.nl. Bovendien ontbreekt het dit soort nieuwe online platforms aan budget om zich online te vestigen naast de grote bestaande partijen die flink investeren in de online vindbaarheid bij Google. Tot slot moet niet voorbij worden gegaan aan het gemak van deze reeds bestaande platforms. In veel gevallen heeft de consument het product de volgende dag in huis, wordt het product thuis (gratis) afgeleverd en is er vaak ook nog een mogelijkheid om het product compleet te laten installeren.

De ontwikkelingen (inzetten op wonen bij transformatie, structuurversterking, compacter maken van winkelgebieden en toename van de leegstand) die benoemd worden in de Stec rapportage zijn ontwikkelingen die al langer zichtbaar zijn en zich niet voor het eerst voordoen sinds de start van de coronacrisis. Zo staat het compacter maken van de stadscentra al een decennium op de agenda van lokale overheden en is in de praktijk gebleken dat dit moeilijk uit te voeren en te realiseren is. Belangen van eigenaren, huurders en gemeenten staan vaak op microschaal tegenover elkaar, terwijl men op macro en meso niveau deze veranderingen collectief onderschrijft. Het gestelde handelingsperspectief is dan ook niet zo *zwart wit* als gesteld wordt in het rapport. Ook bij de eerdere scenario’s is het van belang om adequaat in te grijpen en maatregelen te treffen om leegstand te voorkomen.

Grote steden harder geraakt dan kleine steden door corona

Bovendien wordt bij het schetsen van deze scenario's geen rekening gehouden met de grootte of typering van een stad. Op basis van eigen onderzoek aan de hand van de data van CityTraffic, de meetmethode waarmee 24/7 het aantal passanten in meer dan 120 steden in Nederland wordt geteld, is duidelijk geworden dat de invloed van corona verschilt per stad. Overall in Nederland zijn forse afnames zichtbaar van het aantal passanten, maar er zijn duidelijk steden die minder sterke afnames laten zien. Zo is gebleken dat met name de grote binnensteden aan populariteit verloren hebben, zie figuur 4. Het aantal buitenlandse toeristen, dagjesmensen en forenzen is als gevolg van de coronacrisis fors afgenomen. Consumenten mijden drukke plekken en gaan er minder spontaan op uit. Dit heeft grote gevolgen voor de omzet van de betreffende retailers in deze steden. Ook als dit verder uitgesplitst wordt naar type winkelgebied ontstaan verschillen. Zo doen winkelgebieden die zich richten op boodschappen doen en doelgerichte aankopen het beduidend beter, iets wat ook bevestigd wordt in de eerder genoemde cijfers van het CBS. Een stad als Geleen ondervindt minder last van de coronacrisis vanwege het sterke aanbod gericht op boodschappen winkelen. Een van de redenen hiervoor is dat consumenten winkelen bij de lokale (kleinere) ondernemers voor de dagelijkse boodschappen, persoonlijke verzorging en overige diensten als kappers en horecazaken. Zo blijkt uit onderzoek van PayPal dat 63% van de consumenten vaker dan normaal bij kleine bedrijven te hebben gewinkeld tijdens de lockdown en ook 51% geeft aan ook na de lockdown vaker lokale en regionale producten te willen kopen ¹. Deze ontwikkeling is een gunstig gegeven voor zowel Geleen als Sittard. In de bijlage wordt verder ingegaan op de passantenaantallen van Sittard en is ook gekeken naar de invloed van corona per type winkelgebied, hiermee wordt aangetoond dat de invloed van corona sterk afhankelijk is van de stad en het typewinkelgebied.



Figuur 4: ontwikkeling van de passantenaantallen opgesplitst naar stadsgrootte (Bron: CityTraffic bewerkt door Bureau RMC).

Ontbreken van visie op het online winkelen

In de rapportage wordt niet ingegaan op een andere belangrijke ontwikkeling die speelt in de retail, de opkomst van het online winkelen. De afgelopen jaren is het online winkelen sterk in opkomst, steeds meer consumenten bestellen gemakkelijk en snel producten op het internet. Hierdoor is het van essentieel belang dat winkelgebieden voldoende onderscheidend zijn en het aanbod passend is bij de vraag van de consument. Corona heeft er voor gezorgd dat het online winkelen nog verder toe nam.

¹ <https://www.emerce.nl/wire/3015841>

Veel winkels waren dicht waardoor de consument 'gedwongen' werd om de aankopen op een andere manier te doen. Zo blijkt uit cijfers van het CBS dat in de maand juli de online omzet van retailers met maar liefst 38% is toegenomen in vergelijking met een jaar eerder. Voor multi-channels, winkels waarvan de verkoop via het internet een nevenactiviteit is, steeg de omzet zelfs met 51,4%. Wanneer het aanbod in een gebied niet passend is bij de wensen van de consument, stijgt de zorg dat consumenten hun aankoop niet op een andere fysieke locatie gaan doen, maar uitwijken naar het online kanaal. Zeker nu meer en nieuwe consumenten tijdens corona online aankopen hebben gedaan.

2. Vrees voor gewoon winkelcentrum ("nieuwe binnenstad")

In de zienswijze wordt gevreesd dat Gardenz zich gaat ontwikkelen tot een gewoon winkelcentrum ("nieuwe binnenstad"). Deze vrees lijkt ons onterecht omdat het bezoekmotief en de invulling van het aanbod van Gardenz niet te vergelijken is met dat van een binnenstad als Sittard of Geleen. Het aanbod van Gardenz is gefocust op het thema 'huis en tuin' en ook het aanbod van EP:Tummers zal hierop aangepast zijn.

Ieder winkelgebied heeft een eigen karakter en identiteit die voldoende onderscheidend moet zijn voor de consument. Zo heeft een binnenstad een ander karakter en identiteit dan een winkelgebied aan de rand van een stad. Identiteit en karakter zijn nauw verweven met de functie die een winkelgebied heeft voor de consument. Om deze reden wordt dan ook onderscheid gemaakt in de verschillende type winkelgebieden. In de visie van Bureau RMC delen we de verschillende winkelgebieden in aan de hand van de behoeften van consumenten:

- **Recreatieve winkelgebieden** zijn complete winkelcentra gericht op ontspanning en vermaak. Het winkelen zelf is ondergeschikt aan het doen van een aankoop. Cruciaal voor recreatieve winkelgebieden is een sterke identiteit die past bij de doelgroep en een focus op niet-dagelijks aanbod. Een manier om de aantrekkelijkheid te vergroten is door middel van functiemenging door goede combinaties te maken met horeca, musea, markten, evenementen en meer aandacht voor kunst en cultuur in de winkel(straten).
- **Boodschappen winkelgebieden** zijn winkelcentra gericht op de frequente aankopen in het dagelijkse aanbod. Noodzakelijk is een sterke basis in het dagelijks aanbod in de vorm van food aanbieders aangevuld met speciaalzaken. Een belangrijke strategie voor een sterk boodschappenwinkelgebied is het voorkomen van versnippering. Consumenten geven de voorkeur aan een sterk gecentreerd centrum met kleine afstanden tussen de winkels.
- Bij **doelgerichte winkelgebieden** draait het om winkelcentra gericht op doelgerichte aankopen en de oriëntatie hierop. De aankopen zijn groot van omvang of relatief duur. De reisbereidheid voor dit type winkelcentra is relatief hoog, echter wordt een goede bereikbaarheid wel als belangrijk ervaren. Belangrijk voor doelgerichte winkelgebieden is om er voor te zorgen dat het aanbod past bij de identiteit van het gebied.

Winkelboulevard Gardenz heeft voor bezoekers een functie als doelgericht winkelgebied. Consumenten komen doelbewust naar Gardenz om een aankoop te doen en hebben zich vaak vooraf goed (online) georiënteerd. Bruin- en witgoed zijn enkelvoudige aankopen en het aantal consumenten dat tijdens een doelgericht winkelbezoek ook andere producten koopt is laag. Bij bijvoorbeeld mode en luxe aankopen ligt dit anders. Voor dit soort aankopen gaan consumenten makkelijker van de ene

naar de andere winkel en wordt dit doorgaans gecombineerd met verschillende andere activiteiten die gericht zijn op het recreatieve bezoek. Denk hierbij aan een bezoek aan een restaurant of terras. Het centrum van Sittard wordt getypeerd als een recreatief winkelgebied en het centrum van Geleen als een boodschappen plus winkelgebied.

Doelgericht winkelen is voorbereid winkelen, naar een winkel toegaan, het product aanschaffen en daarna doorgaans niet nog naar een ander product kijken om vervolgens naar huis te gaan. De consument komt specifiek voor een bepaald product en zal dan ook minder snel andere winkels bezoeken als daar verder geen noodzaak voor is. In binnensteden wil de consument tijdens het winkelen juist meer gebruik maken van de recreatieve mogelijkheden op het gebied van horeca en leisure. Winkelen wordt dan ook vaak gecombineerd met recreëren. Hierdoor is de tijd die consumenten in de binnenstad doorbrengend doorgaans hoger.

Een belangrijk aspect voor de doelgerichte winkelgebieden is parkeren en een goede bereikbaarheid. Mede vanwege het volumineuze karakter van het assortiment zijn deze winkelgebieden sterk afhankelijk van een goede (auto)bereikbaarheid. Voor doelgerichte winkelgebieden geldt dat de consument bereid is om een langere afstand af te leggen naar dit type winkelgebied. Echter speelt een goede bereikbaarheid hierin nog steeds een belangrijke rol. Voldoende (gratis) mogelijkheden om dicht bij de winkel te parkeren spelen in op het gemak voor de consument en vergroten de aantrekkelijkheid. Het goed inspelen op het gemak en de wensen van de consument is cruciaal omdat anders de consument op zoek gaat naar alternatieven.

Voor het bezoekmotief speelt de branchering een belangrijke rol, maar ook zeker net zo belangrijk zijn sfeer, beleving, uitstraling, marketing en de locatie van een gebied. Zo is de binnenstad van Sittard typisch een plek waar bezoekers een dagje gaan winkelen en dit combineren met een bezoek aan een horeca gelegenheid, musea, leisure, markten en andere evenementen. Gardenz daarentegen is een typisch winkelgebied waar bezoekers komen voor doelgerichte (grote) aankopen, waar bereikbaarheid en de mogelijkheid om dicht bij de auto te parkeren van onschatbare waarde zijn. Consumenten zijn bij deze winkelgebieden veel minder op zoek naar sfeer en beleving. Deze verschillen in bezoekmotief en branchering zijn in onze ogen een belangrijke reden voor deze onterechte vrees van het ontstaan van twee binnensteden.

3. Het vestigen van EP:Tummers op Gardenz past bij de winkelboulevard

Bureau RMC ziet het toestaan van EP:Tummers op Gardenz als een goede toevoeging en versterking voor de winkelboulevard binnen het thema huis en tuin. Het versterken van het gebied door het toestaan van een vestiging van EP:Tummers in het winkelgebied is dan ook in lijn met het vastgestelde regionale beleid. Zo is Gardenz in de SVREZL getypeerd als concentratiegebied. In deze gezamenlijk opgestelde ruimtelijk-economische visie is vastgesteld om tot en met 2030 het gebied zowel kwalitatief als kwantitatief te versterken. Met het toevoegen van EP:Tummers wordt het aanbod van de winkelboulevard verder verbreed en aantrekkelijker voor de consument. In de ruimtelijke onderbouwing van Bureau Stedelijke Planning is aangetoond dat er voldoende vraag is voor het vestigen van een nieuwe elektronicazaak. Ook in veel andere regio's in Nederland wordt het aanbod van doelgerichte winkelgebieden verruimd om in te spelen op de veranderende wensen van de consument en de laatste trends en ontwikkelingen. De maatwerkoplossing die geboden is door de gemeente Sittard-Geleen is zo opgesteld dat deze een goede aansluiting vindt binnen het thema huis en tuin. Zo moet 80% van het winkelvloeroppervlak bestaan uit volumineuze goederen en mag

maximaal 20% van het winkelvloeroppervlak ingevuld zijn met kleine elektronica. Deze maatwerkoplossing is bovendien al dermate concreet gemaakt dat de inrichting van de winkel al is weergegeven in de ruimtelijke onderbouwing opgesteld door Bureau Stedelijke Planning. Hier zit dan ook het verschil met het eerdere verzoek voor het vestigen van een volwaardige elektronica zaak op Gardenz. Een volwaardige elektronica zaak heeft een compleet ander en breder aanbod. Het aanbod van EP:Tummers voor de vestiging op Gardenz is minder gericht op gadgets en richt zich voornamelijk op doelgerichte aankopen binnen de sfeer van woninginrichting. Wanneer je kijkt naar de categorie 'huis en tuin' dan passen dit soort grootschalige producten hier ook goed bij.

Het vestigen van een elektronicazaak als deze in het centrum past minder goed gezien het recreatieve bezoekdoel van de consument aan een stadscentrum. Bruin- en witgoed zijn typische voorbeelden van producten waarvoor consumenten doelgericht naar de winkel komen. Binnensteden zijn voor het aanbod dat EP:Tummers aan gaat bieden slecht bereikbaar en bovendien heeft het betaald parkeren vaak een negatieve invloed op de aantrekkingskracht. Tegenwoordig oriënteren consumenten zich eerst online en komen vervolgens naar de winkel om het product te ervaren, zien en advies te krijgen van een deskundige medewerker. Indien dit bezoek aan een fysieke winkel ongemak betekent voor de potentiële koper in verband met bereikbaarheid, beperkte parkeermogelijkheden of betaald parkeren, zal de consument makkelijk uitwijken naar een online aankoop en de fysieke locatie links laten liggen. Bovendien verliest een vestiging in de binnenstad het aan de voordelen en gemakken van het internet. Denk hierbij aan grote online spelers als Coolblue die een wasmachine of droger bij je thuis afleveren en vaak ook nog voor een laag bedrag het product compleet installeren. EP:Tummers speelt hier goed op in door in de winkel consumenten de mogelijkheid te bieden de producten te zien, bestelde artikelen op te halen en de mogelijkheid te bieden voor service- en reparatiedoeleinden. Bij deze doelgerichte bezoeken worden weinig tot geen andere producten aangeschaft. Hierdoor zijn de effecten voor de in de buurtgelegen stadscentra beperkt. Binnensteden zouden zich juist qua aanbod veel meer moeten focussen op recreatieve invullingen en minder op doelgerichte aankopen. Het past dan ook niet in onze visie om dit soort grote winkels in de binnenstad te laten vestigen.

In de zienswijze wordt bovendien gesteld dat de leegstand vergroot wordt als gevolg van de komst van EP:Tummers naar Gardenz. Deze gedachte komt voort uit het 'aanbod denken'. Immers werd eerder in de ruimtelijke onderbouwing al vastgesteld dat er voldoende marktruimte is voor een dergelijke zaak. Zoals eerder aangegeven is het vandaag de dag veel passender om te redeneren vanuit de wil van de consument. Wanneer dit niet gebeurt zal zichtbaar worden dat veel consumenten de stap maken naar het internet om daar dergelijke producten te kopen.

Conclusie

In de zienswijze ingediend door Hemwood advocaten wordt veelvuldig gerefereerd aan de rapportage 'Naar vitale (winkel)centra: toekomstperspectief in crisistijd' opgeteld door de Stec Groep. Bureau RMC zet echter grote vraagtekens bij deze vrij geformuleerde visie. Een belangrijk punt van kritiek op deze rapportage is het gegeven dat de genoemde krimp scenario's niet gebaseerd zijn op onderzoek. In de rapportage lijkt het alsof de gehouden enquêtes hier aan ten grondslag liggen, dit is echter niet het geval. De enquêtes zijn echter alleen gebruikt in het tweede deel van de rapportage om de stand van zaken met betrekking tot het transformatieproces in beeld te brengen. Bovendien valt ook op de overige besproken onderwerpen een hoop aan te merken. Het rapport is sterk aanbodgericht terwijl er vandaag de dag veel meer gedacht zou moeten worden vanuit de wensen van de consument. Veel van de ontwikkelingen die beschreven staan in de rapportage zijn ontwikkelingen die al geruime tijd voor de uitbraak van het corona virus speelden. Bovendien is cruciaal de periode waarin het onderzoek is uitgevoerd. Zo blijkt dat in de periode waarin het onderzoek is uitgevoerd de verwachtingen voor de toekomst een stuk negatiever waren dan vandaag de dag.

De vrees die benoemd in de zienswijze dat Gardenz zich gaat ontwikkelen tot een gewoon winkelcentrum ("nieuwe binnenstad") lijkt ons onterecht omdat het bezoekmotief en de invulling van het aanbod van Gardenz niet te vergelijken is met dat van een binnenstad als Sittard of Geleen. Er zijn duidelijke verschillen tussen doelgerichte en recreatieve winkelgebieden. Zo koopt de consument veel doelgerichter en is het aantal bezoeken aan overige winkels een stuk lager. Bovendien spelen bij doelgericht winkelen bereikbaarheid en parkeren een belangrijkere rol.

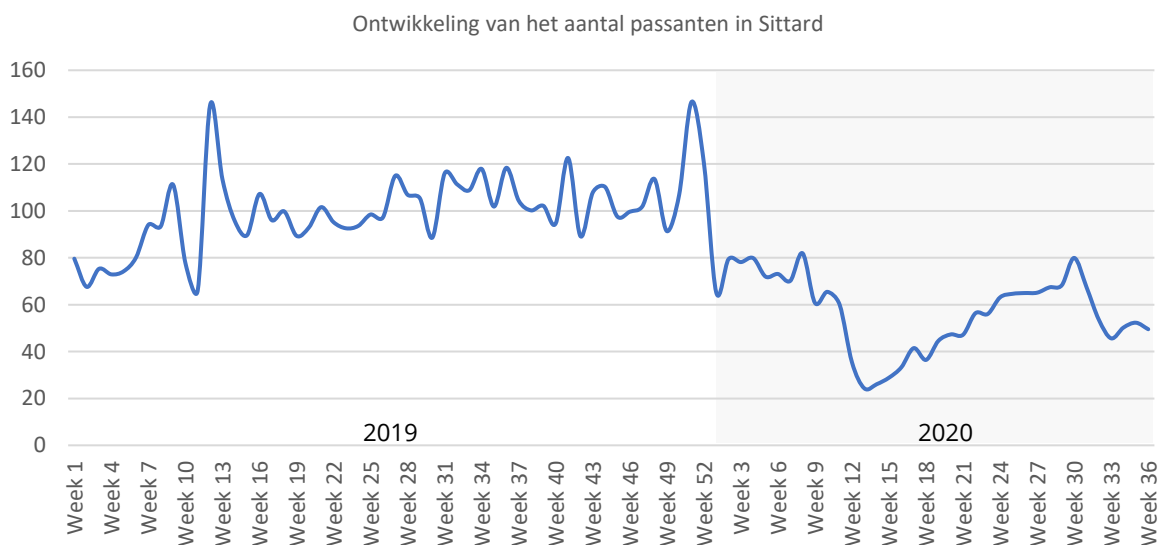
Tot slot zou in de visie van Bureau RMC de komst van EP:Tummers naar Gardenz gezien moeten worden als een versterking van het winkelgebied. Er is een passende maatwerk oplossing opgesteld waardoor het assortiment van EP:Tummers goed aansluit bij het algehele thema op Gardenz. Bovendien zorgt het sterke aanbod denken er uiteindelijk voor dat consumenten de overstap maken naar het internet.

Bijlage: CityTraffic ontwikkelingen van de passantenaantallen

Met de CityTraffic-methode wordt volautomatisch de drukte in honderden winkelgebieden in Nederland, België en Luxemburg gemeten. Dit wordt onder andere gedaan aan de hand van sensoren. Met sensoren kan bovendien het aantal unieke bezoekers worden berekend en behoren dubbeltellingen tot het verleden. Tellingen zijn daarmee actueel en door de grote hoeveelheid data zeer betrouwbaar. In deze bijlage worden de passantenaantallen van Sittard besproken en worden deze vergeleken met de aantallen in Heerlen en Roermond.

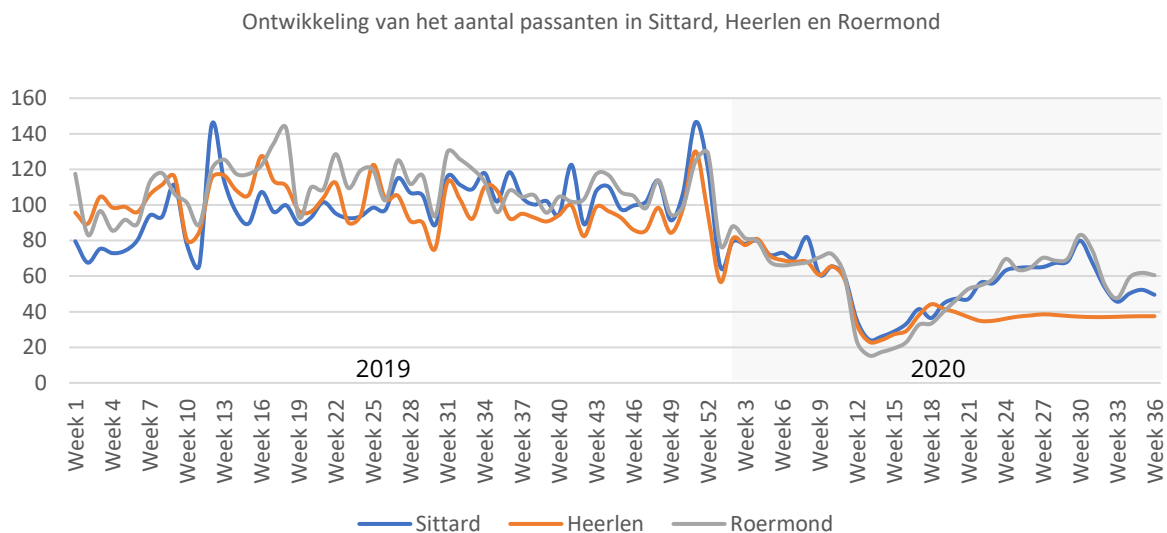
Corona heeft de wereld op zijn kop gezet. Dit geldt ook voor het aantal passanten in de Nederlandse winkelstraten. Nog niet eerder waren de afnames in het aantal passanten zo fors als nu. Over de gehele eerste zeven maanden van 2020 is het aantal passanten in vergelijking met 2019 afgenomen. Met name in april (-76%) waren er fors minder bezoekers in de Nederlandse winkelstraten. Halverwege maart werden de eerste maatregelen genomen om verdere verspreiding van het virus te voorkomen. Vanaf dat moment zien we een ongekeerde daling van de drukte in winkelstraten met het dieptepunt in april. Op 11 mei werden de eerste versoepelingen aangekondigd en vanaf dat moment zien we de passantenaantallen weer licht stijgen.

In figuur 6 is de ontwikkeling van het aantal passanten van het centrum van Sittard zichtbaar op indexniveau. Voor Sittard geldt dat de piek in het laagste aantal passanten lag in week 13 (eind maart) en vanaf april is het aantal bezoekers stijgende.



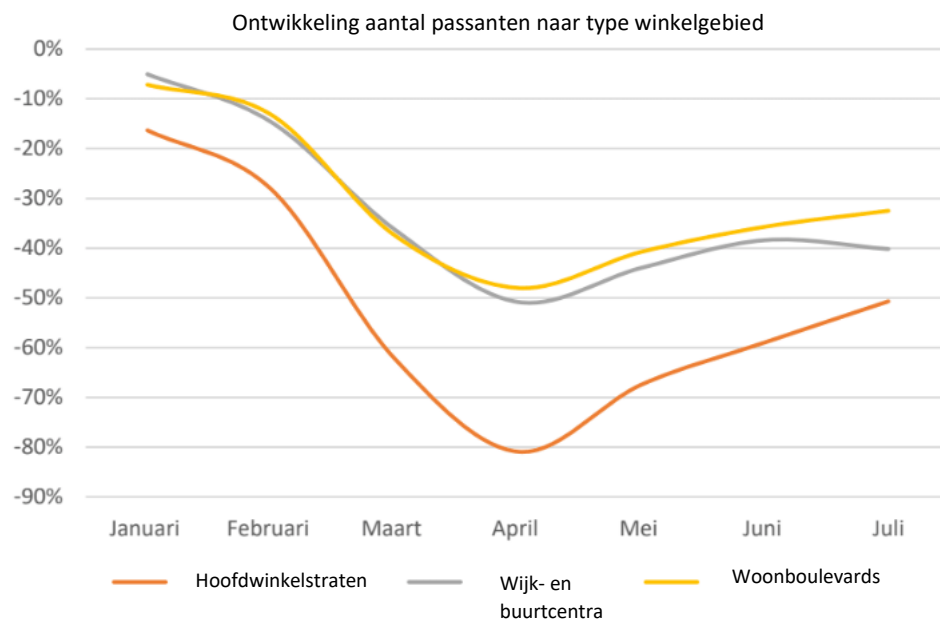
Figuur 5: Ontwikkeling van het aantal passanten op indexniveau voor 2019 en 2020 waarbij het aantal passanten van een gemiddelde week in 2019 op 100 is gezet (Bron: CityTraffic bewerkt door Bureau RMC).

Wanneer deze aantallen vergeleken worden met de aantallen van omliggende vergelijkbare steden in de provincie Limburg dan is zichtbaar dat de aantallen een nagenoeg zelfde patroon geven voor 2020. Roermond kende nog net een sterkere dip in het aantal passanten maar zag qua verloop wel een zelfde patroon als Sittard. Voor het centrum van Heerlen geldt dat de ontwikkeling van het aantal passanten na week 18 nagenoeg gelijk is gebleven en het niet drukker werd in de binnenstad.



Figuur 6: Ontwikkeling van het aantal passanten in Sittard, Heerlen en Roermond op indexniveau waarbij het aantal passanten van een gemiddelde week in 2019 op 100 is gezet (Bron: CityTraffic bewerkt door Bureau RMC).

De impact van corona verschilt niet alleen bij steden met verschillende grootte, ook per typewinkelgebied zijn verschillen zichtbaar. Hoofdwinkelstraten en aanloopstraten in binnensteden hebben een sterk recreatief karakter en door het dicht gaan van deze winkels zijn juist dit de gebieden die het meeste effect van corona gehad hebben. De kleine centra, zoals wijk en buurtcentra, zijn meer gefocust op de dagelijkse boodschappen waardoor de afname in het aantal passanten beperkter is. De woonboulevards laten een minder sterke daling laten zien. Veel mensen hebben de coronacrisis gebruikt om het huis onder handen te nemen. Dit is ook onderschreven door de in het rapport besproken cijfers van onder andere het CBS.



Figuur 7: Ontwikkeling van het aantal passanten naar type winkelgebied (Bron: CityTraffic bewerkt door Bureau RMC).