

DPO Hornbach Geleen

Effecten van de uitbreiding van Hornbach Geleen



DPO

Gemeente Sittard-Geleen

januari 2010
Definitief

DPO Hornbach Geleen

Effecten van de uitbreiding van Hornbach Geleen

DPO

dossier :

registratienummer : C9963.01.001

versie : 1.2

Gemeente Sittard-Geleen

januari 2010

Definitief

INHOUD**BLAD**

1	UITBREIDINGSPLANNEN HORNBAACH VRAGEN OM DPO	2
1.1	Herontwikkeling Hornbach Geleen vraagt om actueel dpo	2
1.2	Werkwijze DPO	2
2	HORNBAACH ONTWIKKELT EEN BOUWMARKT EN EEN TUINCENTRUM	6
2.1	Omvang van de Hornbach Geleen	6
2.2	Samenstelling van het assortiment	7
2.3	Onderscheid op basis van omvang	8
3	DRAAGVLAK NEEMT AF	9
3.1	Dalend inwonertal	9
3.2	Besteedbaar inkomen iets lager dan landelijk	11
4	BOUWMARKTEN REDELIJK GESPREID OVER DE REGIO	12
4.1	Aanbod per hoofd in het grootste deel van de regio redelijk constant	12
4.2	Geen mega bouwmarkt in de regio	13
5	TRENDS EN ONTWIKKELINGEN	14
5.1	Schaalvergroting nog steeds dominante ontwikkeling	14
5.2	Groei grootschalige concentratie locaties	15
5.3	Omzet ontwikkeling blijft achter	15
5.4	Aankopen via internet nemen toe	16
5.5	Uitbreiding van het aanbod in de regio	17
6	HORNBAACH ZORGT VOOR FORSE OMZETDALING BIJ BESTAANDE WINKELS	18
6.1	Aanbod is plaats overschrijdend	18
6.2	Limburg heeft veel aanbod, aanbod in Sittard-Geleen blijft achter	19
6.3	Bouwmarkten functioneren boven het landelijke gemiddelde	20
6.4	Toevoeging nieuw aanbod zorgt voor teruglopende vloerproductiviteit	21
6.5	Attractiviteit van het aanbod	23
7	SAMENGEVAT	25
	COLOFON	27

1 UITBREIDINGSPLANNEN HORNBACH VRAGEN OM DPO

1.1 Herontwikkeling Hornbach Geleen vraagt om actueel dpo

Hornbach heeft in Geleen aan de Einighauserweg een vestiging van circa 10.000 m² bvo. De Hornbach Geleen verkoopt voornamelijk tuinartikelen, maar heeft daarnaast een beperkt assortiment aan Doe-Het-Zelf en bouwmaterialen. Hornbach wil haar vestiging herontwikkelen tot een filiaal volgens de Hornbach-formule. Dit betekent dat er naast een afdeling met Tuinartikelen ook een Bouwmarkt en een Drive-In gerealiseerd worden.

Volgens het bestemmingsplan is vestiging van een bouwmarkt niet toegestaan. Om de uitbouw van het tuincentrum tot een bouwmarkt mogelijk te maken moet Hornbach vrijstelling aanvragen.

In het DPO zullen de volgende vragen beantwoord worden:

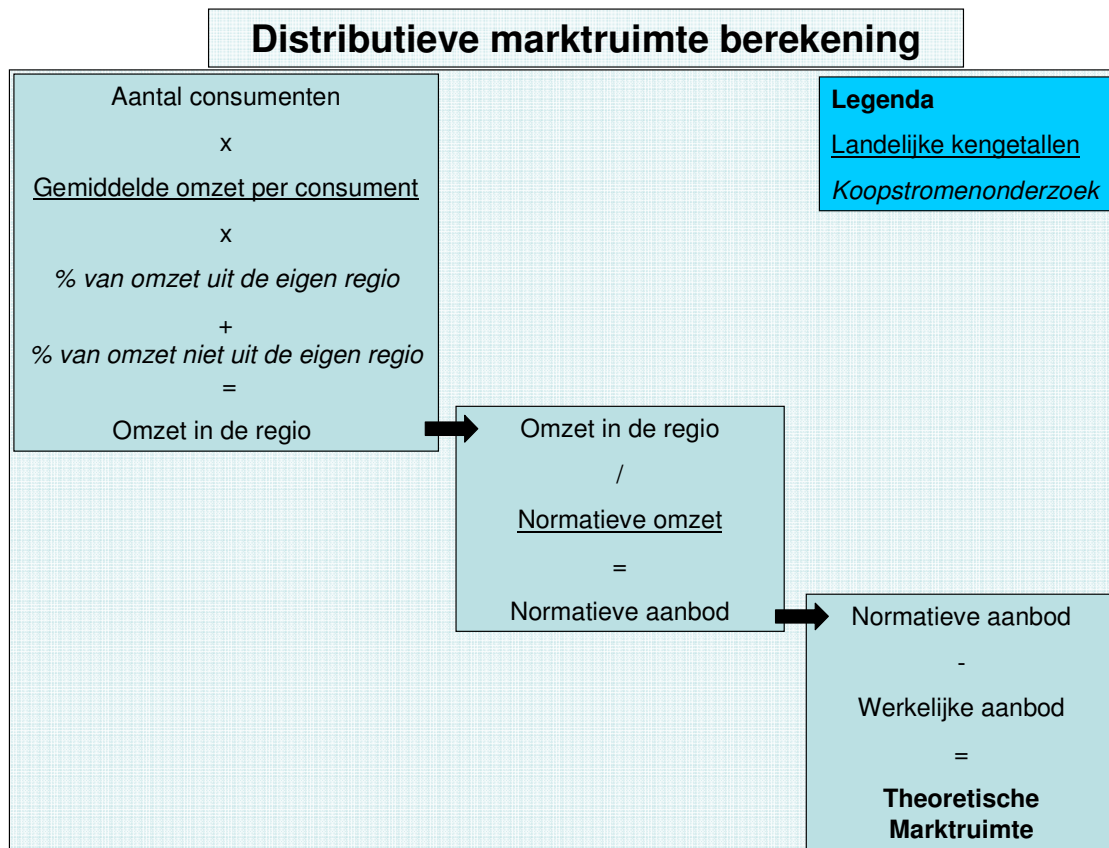
1. Hoeveel uitbreidingsruimte is er voor bouwmarkten in de regio Sittard-Geleen?
2. Wat zijn de effecten van de herontwikkeling van de Hornbach op de Doe-Het-Zelf branche in de regio Sittard-Geleen? Zowel uit het perspectief van duurzame ontwikking als vanuit het perspectief van de gewenste variëteit in de aanbodstructuur.
3. Wat zijn de effecten van de herontwikkeling van de Hornbach op de kwaliteit en aantrekkelijkheid van het detailhandelsaanbod in de regio Sittard-Geleen?

1.2 Werkwijze DPO

Het DPO becijfert in dit onderzoek de theoretisch haalbare omvang van de Bouwmarkt branche in Sittard-Geleen en omgeving op basis van de volgende input:

1. *Locatieanalyse*: de locatie is van grote invloed is op het verzorgingsgebied van de winkel.
2. *Vraaganalyse*: er wordt vastgesteld hoe groot de bevolkingsomvang is en daarmee het aantal potentiële consumenten. Door het aantal inwoners te vermenigvuldigen met de normatieve omzet per inwoner, wordt het *bestedingspotentieel* binnen het verzorgingsgebied berekend. Dit is nog niet het omzetvolume, omdat niet iedere inwoner in het verzorgingsgebied de inkopen bij winkels in het eigen verzorgingsgebied zal doen. Een deel van de bestedingen vloeit af naar winkels buiten het verzorgingsgebied. De *koopkrachtbinding* geeft hierbij aan welk deel van de bestedingen van de inwoners in het verzorgingsgebied terecht komt bij de centra in het verzorgingsgebied. Daarnaast vindt er *toevloeiing* plaats, namelijk dat deel van de bestedingen dat wordt gedaan door consumenten van buiten het verzorgingsgebied. Door deze percentages te verrekenen met het bestedingspotentieel, kan het *omzetpotentieel* worden berekend. Voor het bepalen van de koopkrachtbinding en de toevloeiing is een *concurrentieanalyse* noodzakelijk. Uit de concurrentieanalyse blijkt met welke andere centra rekening moet worden gehouden.
3. *Aanbodanalyse*: Door het totale omzetpotentieel te delen door de *normatieve vloerproductiviteit*, kan de *theoretische omvang* van de het winkelaanbod worden geschat. Hierbij wordt uitgegaan van een zogenaamde normatieve vloerproductiviteit. Dit is de omzet per m² verkoopvloeroppervlak die op basis van landelijke of regionale cijfers wordt samengesteld en die als vergelijkingsbasis wordt gehanteerd in de analyse. De berekende theoretische omvang van het winkelaanbod, vermindert met het huidige aanbod, geeft de theoretische marktruimte aan.

Figuur 1: Schematische weergave van de DPO methodiek



Nadere toelichting op de DPO methodiek

Wijziging in de DPO methodiek van bestedingen naar omzet

Bij ruimtelijk-economisch onderzoek was er tot voor kort een consensus over het gebruik van het kengetal toonbankbestedingen per m² winkelvloeroppervlakte voor het uitvoeren van marktruimte berekeningen. Voor de bestedingen wordt daarvoor gebruik gemaakt van de publicatie "Bestedingen en marktaandelen" van het HBD, deze publicatie is gebaseerd op het CBS Budgetonderzoek en de Nationale rekeningen. Het gebruik van bestedingscijfers ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek heeft enkele beperkingen.

- In het budgetonderzoek is geen indeling in branches die overeen komt met SBI-Codes of met de branches die Locatus onderscheid.
- De bestedingscijfers kunnen jaarlijks fors bijgesteld worden. Dit komt de consistentie van cijfers niet ten goede.
- Bestedingen van bedrijven zijn niet opgenomen in de bestedingscijfers.

Deze beperkingen zijn voor het HBD aanleiding geweest om nieuwe kengetallen te ontwikkelen. Het HBD heeft in overleg met de grotere onderzoeksbureaus (BRO, BSP, DHV, DTNP, Ecorys en Goudappel Coffeng) besloten om in het najaar van 2009 over te stappen van de bestedingsmethodiek naar de omzet-methodiek.

De omzetkengetallen zijn nu nog gebaseerd op enquêtes maar zullen op termijn vervangen worden door gegevens van de Belastingdienst. Zodra dit gebeurd is het mogelijk om regionale verschillen in omzetten mee te nemen in de kengetallen. Maar ook om onderscheid te maken tussen de grote van bedrijven. Voorlopig is dit nog niet mogelijk en wordt gewerkt met nationale kengetallen.

Verschillen tussen DPO Hornbach van DTNP en van DHV

De overgang van de bestedingsmethodiek naar de omzet-methodiek betekent dat de uitkomsten van onderzoeken die voor het najaar van 2009 zijn uitgevoerd aanzienlijk kunnen verschillen van dit onderzoek. Dit geldt bijvoorbeeld voor het onderzoek dat DTNP heeft uitgevoerd.

Naast het verschil in de gehanteerde methodiek zijn er nog andere verschillen tussen het onderzoek van DTNP en DHV. Ten behoeve van de vergelijkbaarheid zullen we deze verschillen onderstaand benoemen.

- DTNP berekent de marktruimte voor de gemeente Sittard-Geleen, DHV kiest voor een berekening op een hoger schaalniveau namelijk de Regio Sittard-Geleen (Sittard-Geleen, Beek, Echt-Susteren, Stein en Schinnen). Wij zijn van mening dat bouwmarkten regionaal opereren en de effecten dan ook regionaal in beeld gebracht moeten worden.
- DTNP berekent de marktruimte voor de hoofdbranche Doe-Het-Zelf, DHV voor de Bouwmarkt branche. Dit verschil komt voort uit de beschikbare kengetallen.

Toepasbaarheid van een DPO

Een DPO berekent aan de hand van kengetallen de theoretische marktruimte. Hierbij is het belangrijk om te beseffen dat een DPO slechts een indicatie geeft van de marktruimte en vooral als dusdanig gezien moet worden. Een DPO wordt opgebouwd aan de hand van landelijke kengetallen en aannames over de lokale situatie. Kleine veranderingen in de input kunnen voor grote verschillen in de uitkomsten zorgen. Het is een middel om een indicatie te krijgen van de mogelijkheden en de effecten en dient niet als exact handhavingskader.

De opzet van het rapport is als volgt:

- Beknopte *locatieanalyse* (ligging en bereikbaarheid) van Hornbach Geleen (hoofdstuk 2);
- Beschrijving van het *draagvlak* voor de voorzieningen (bevolkingsontwikkeling en bestedingen) in de regio Sittard-Geleen (hoofdstuk 3);
- Beschrijving *huidig aanbod* aan in de hoofdbranche Doe-Het-Zelf en de bouwmarkt branche in de regio Sittard-Geleen (hoofdstuk 4);
- Beschrijving van de *trends en ontwikkelingen* (hoofdstuk 5);
- Op basis van een *draagvlakmeting* en een *benchmark*, geven we een inschatting van de marktruimte voor bouwmarkten (hoofdstuk 6);
- Tot slot volgen de conclusies (hoofdstuk 7).

In bijlage 1 is een begrippenlijst opgenomen.

2 HORNBAACH ONTWIKKELT EEN BOUWMARKT EN EEN TUINCENTRUM

2.1 Omvang van de Hornbach Geleen

Hornbach heeft in Geleen een vestiging die primair gericht is op tuinartikelen. De vestiging heeft een winkelvloeroppervlakte van ruim 10.000 m² wvo.

In een brief aan de raad van de Gemeente Sittard-Geleen gedateerd op 10 december 2009 dient Hornbach een verzoek in tot het nemen van een projectbesluit om realisatie van een bouwplan mogelijk te maken.

Het bouwplan van Hornbach beschrijft de realisatie van een winkel die functioneel is ingedeeld in een hoofdgebouw (12.402 m² bvo), een Drive-in (1.916 m² bvo) en een buitenverkoopterrein (2.836 m² bvo) voor tuinassortiment.

De Drive-in is een afhaalcentrum voor grove tuin- en bouwmaterialen. De goederen worden in de winkel gekocht en afgerekend, en kunnen vervolgens met de auto in de Drive-in worden afgehaald. De Drive-in heeft volgens Hornbach geen directe winkelfunctie. DHV deelt deze conclusie en rekent de Drive-in niet mee bij de berekening van het winkelvloeroppervlakte.

Voor het bepalen van het winkelvloeroppervlakte maken wij onderscheid naar winkelmeters ten behoeve van het tuincentrum en winkelmeters ten behoeve van de bouwmarkt.

In de notitie van BRO van 10 juli 2009 is aangegeven dat Hornbach een tuincentrum wil realiseren van in totaal 4.600 m² wvo en een kluswarenhuis van 9.000 m² wvo.

Aannemend dat het buitenverkoopterrein (2.836 m² bvo) voor 100% een winkelfunctie heeft zou het hoofdgebouw ruimte moeten bieden aan bijna 11.000 m² wvo. De opgave van Hornbach van 10 december 2009 beschrijft een winkel met een winkelvloeroppervlakte van 11.427 m². Deze waarden liggen dusdanig dicht bij elkaar dat wij voor de verdere berekeningen de oppervlakte uit de notitie van BRO hanteren en uitgaan van een Kluswarenhuis van 9.000 m².

Figuur 2: Samenstelling hoofdgebouw Hornbach Geleen

Hoofdgebouw	
Bruto Vloeroppervlakte	12.402
Sociale ruimte	480
Zagerij	135
Expeditie	360
Winkelvloeroppervlakte	11.427
Kassazone	300
Winkelruimte	11.127

Bron: Heutink advocaten, 10 december 2009, bewerking DHV

2.2 Samenstelling van het assortiment

In de brief aan de Raad van de Gemeente Sittard-Geleen gedateerd op 10 december 2009 geeft Hornbach aan een vaste samenstelling van het assortiment te zullen voeren, onderverdeeld in 4 categorieën:

- Dhz breed
- Tuin
- Sanitair c.a.
- Woninginrichting

In de notitie van BRO van 10 juli 2009 is de volgende onderverdeling in winkelmeters aangegeven

- Doe-Het-Zelf (5.000 m² wvo)
- Tuin (4.600 m² wvo)
- Sanitair c.a. (2.000 m² wvo)
- Woninginrichting (2.000 m² wvo)

BRO concludeert dat Hornbach in feite veel meer is dan een bouwmarkt. De onderdelen keukens/badkamer/sanitair, wonen en tuin vallen niet onder de definities van de doe-het-zelf branche. Daarnaast zijn deze onderdelen door hun omvang niet te scharen onder het nevenassortiment van een bouwmarkt. Ze zijn immers groter dan menig zelfstandig winkel. DHV ondersteunt deze conclusie ten delen. Wij zijn van mening dat de omvang en het aandeel van tuinartikelen ver boven de gangbare hoeveelheid voor bouwmarkten uitgaat en feitelijk als een separate winkel gezien moet worden. Voor sanitair c.a en woninginrichting zijn wij hiervan niet overtuigd.

Op basis van omzetaandelen in de bouwmarktbranche in 2005 verzameld door Gfk en gepubliceerd door het HBD kan geconcludeerd worden dat in de gemiddelde bouwmarkt 28% van de omzet afkomstig is van de productgroep Sanitair c.a en Woninginrichting. Om een vergelijking te kunnen maken met het aanbod in de Hornbach Geleen zal de omzet vertaald moeten worden naar winkelvloeroppervlakte. Omdat er geen kengetallen beschikbaar zijn per productgroep maken we gebruik van de kengetallen per hoofdbranche zoals gepubliceerd door het HBD. Hierbij wordt de overige omzet buiten beschouwing gelaten.

Wat deze exercitie laat zien is dat met uitzondering van de productgroep Tuin het aandeel van de verschillende productgroepen binnen het assortiment van de Hornbach nauwelijks afwijkt van het gemiddelde van een bouwmarkt. Dit is voor DHV aanleiding om alleen het Tuin deel buiten beschouwing te laten bij de distributieve marktruimte berekening.

Figuur 3: Assortimentsamenstelling Hornbach i.v.t het gemiddelde voor een Bouwmarkt

		Vloer- productiviteit	Bouwmarkten 2005		Hornbach
			Bestedingen	WVO	WVO
Sanitair c.a.	groot- en klein- sanitair		13%		
	Keukens		2%		
	subtotaal	1220	15%	18%	15%
Woninginrichting	behang, raambekleding, parket en tapijt		5%		
	elektrisch installatiemateriaal		4%		
	kleinmeubelen		4%		
	subtotaal	1220	13%	16%	15%
Tuin	tuinartikelen		10%		
	subtotaal	640	10%	23%	34%
DHZ	hout- en houtwaren		13%		
	verf, verfbenodigdheden, lijmen/kitten		12%		
	ijzerwaren		6%		
	bouwmaterialen		5%		
	elektrisch gereedschap/machines		4%		
	handgereedschap		3%		
	subtotaal	1540	43%	42%	37%
Overig	overige omzet	Nvt	21%	Nvt	Nvt

Bron: HBD, bewerking DHV

2.3 Onderscheid op basis van omvang

Het assortiment van de Hornbach Geleen is niet heel erg onderscheidend. Waar de Hornbach Geleen zich wel onderscheid ten opzichte van regulier bouwmarkten is in de winkelomvang. De Hornbach Geleen meet inclusief het tuincentrum deel 13.600 m² wvo. Hiermee behoort de winkel tot de 12 grootste vestigingen van Nederland. De andere bouwmarkten met een winkelvloeroppervlakte van meer dan 10.000 m² zijn andere Hornbach vestigingen en Mega Praxis vestigingen. Beide concepten beschikken over een groot tuindeel en zijn dus zeer vergelijkbaar met de Hornbach Geleen. De Hornbach Geleen is binnen de Hornbach formule niet bijzonder qua omvang. Alle Hornbach bouwmarkten zijn zeer groot en bijvoorbeeld de Hornbach Breda (25.000 m² wvo) en de Hornbach Zaandam (17.500 m² wvo) zijn aanmerkelijk groter.

Figuur 4: Bouwmarkten in Nederland naar grootteklasse 2008

	abs	rel
10.000 m ² of meer	11	1,6%
5.000 tot 10.000 m ²	39	5,7%
4.000 tot 5.000 m ²	32	4,6%
3.000 tot 4.000 m ²	131	19,0%
2.000 tot 3.000 m ²	218	31,6%
tot 2.000 m ²	259	37,5%
Totaal	690	100,0%

Bron: HBD, bewerking DHV

3 DRAAGVLAK NEEMT AF

3.1 Dalend inwonertal

Het draagvlak voor voorzieningen wordt in belangrijke mate bepaald door de omvang van de bevolking en het besteedbare inkomen.

Zoals uit hoofdstuk 6 zal blijken functioneert de Doe-Het-Zelf branche op een kern overschrijdend schaalniveau. Het draagvlak voor de Doe-Het-Zelf branche is dan ook regionaal van aard. Tot de regio Sittard-Geleen rekenen we de gemeenten Sittard-Geleen, Beek, Echt-Susteren, Schinnen en Stein. Naast het draagvlak in deze gemeenten brengen we ook het draagvlak in een iets ruimer gebied in beeld. Tot het tertiaire verzorgingsgebied rekenen we alle gemeenten met het centrum van de grootste kern binnen 20 autominuten van de Hornbach Geleen.

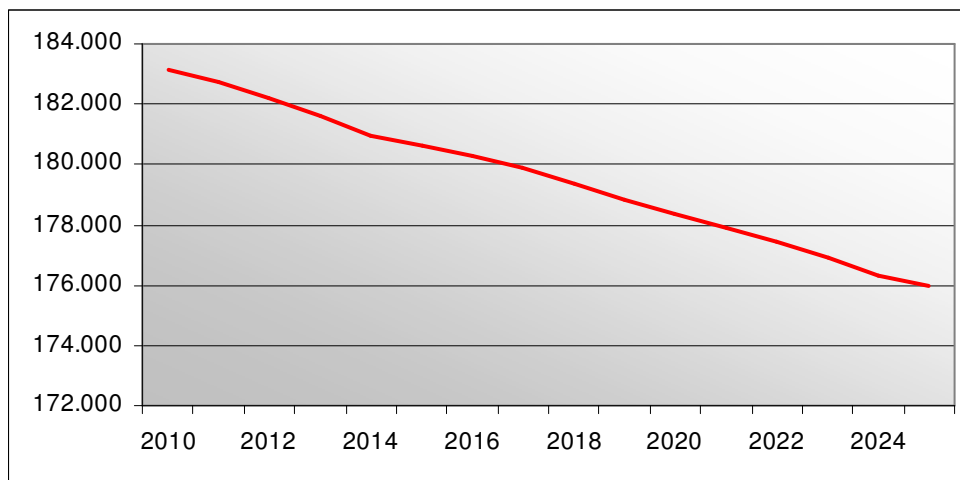
Sittard-Geleen telde op 1 januari 2009 ruim 95.000 inwoners, de gehele regio Sittard-Geleen telde er ruim 183.000. Buiten de regio, maar nog altijd binnen 20 autominuten, wonen nog ruim een kwart miljoen mensen. Hiermee wonen er in totaal ruim 440.000 mensen binnen 20 autominuten van de Hornbach Geleen.

Figuur 5: Bevolkingsomvang in de Regio Sittard-Geleen

Gemeente	Inwoners
Sittard-Geleen	95.327
Beek	16.607
Echt-Susteren	32.049
Schinnen	13.478
Stein	25.865
Subtotaal	87.999
Totaal	183.326

Bron: CBS, Statline, bewerking DHV

De komende jaren neemt het aantal inwoners in de regio Sittard-Geleen geleidelijk af. Voor 2015 voorspelt het CBS dat er in de regio Sittard-Geleen 2.750 inwoners minder zullen zijn dan in 2009. Dit betekent dat in 6 jaar tijd het bestedingspotentieel met 1,5% afneemt. De bevolkingsontwikkeling in de gemeente Sittard-Geleen is hierbij iets negatiever dan de ontwikkeling in de andere gemeenten in de regio. Ook voor de periode tussen 2015 en 2025 wordt een afname van de bevolking geprognoseerd. In 2025 wonen er in de regio Sittard-Geleen ten opzichte van 2009 4,4% minder mensen. Een afname van de bevolking betekent doorgaans dat ook het draagvlak voor voorzieningen af zal nemen.

Figuur 6: Bevolkingsprognose Regio Sittard-Geleen 2010-2025

Bron: CBS, Pearl, 2009

Figuur 7: Bevolkingsprognose Regio Sittard-Geleen 2010-2025 per gemeente

	Inwoners			
	2009	2015	2020	2025
Sittard-Geleen	95.327	93.738	92.917	91.867
	100%	98,3%	97,5%	96,4%
Beek	16.607	16481	16209	15772
Echt-Susteren	32.049	30927	30088	29232
Schinnen	13.478	13344	13105	12844
Stein	25.865	26096	26074	26236
Subtotaal	87.999	86.848	85.476	84.084
	100%	98,7%	97,1%	95,6%
Totaal	183.326	180.586	178.393	175.951
	100%	98,5%	97,3%	96,0%

Bron: CBS, Pearl, 2009

3.2 Besteedbaar inkomen iets lager dan landelijk

Het gemiddeld besteedbare inkomen per persoon is in de regio Sittard-Geleen iets lager dan het landelijke gemiddelde. Gemiddeld hadden inwoners in de regio Sittard-Geleen in 2006 € 12.900,- te besteden, 3% minder dan gemiddeld in Nederland. Over het algemeen wordt ervan uitgegaan dat bij lagere inkomens, ook minder besteed wordt in de detailhandel. Voor de niet dagelijkse detailhandel wordt uitgegaan van een inkomenselasticiteit van 0,5. Dit betekent dat voor iedere procent minder inkomen de uitgaven in de niet dagelijkse detailhandel een 0,5% lager zijn. Voor de regio Sittard-Geleen betekent dit dat er op basis van het gemiddelde besteedbare inkomen, 1,5% minder bestedingen in de Doe-Het-Zelf branche te verwachten zijn.

Figuur 8: Gemiddeld besteedbaar inkomen per persoon 2006

	Gemiddeld besteedbaar inkomen per persoon	
	absoluut	relatief
Sittard-Geleen	€ 12.800	96%
Beek	€ 13.400	101%
Echt-Susteren	€ 12.700	95%
Schinnen	€ 13.200	99%
Stein	€ 13.000	98%
Subtotaal	€ 13.000	98%
Totaal	€ 12.900	97%
Nederland	€ 13.300	100%

Bron: CBS, Statline; Statbel

4 BOUWMARKTEN REDELIJK GESPREID OVER DE REGIO

4.1 Aanbod per hoofd in het grootste deel van de regio redelijk constant

De regio Sittard-Geleen heeft een redelijk gespreid aanbod in de hoofdbranche Doe-Het-Zelf. Het Doe-Het-Zelf aanbod in de regio concentreert zich in absolute zin in Sittard-Geleen en in Echt-Susteren deze twee gemeenten met samen 69% van de inwoners hebben 79% van het aanbod. Maar ook in Beek en Stein is er per hoofd van de bevolking redelijk wat aanbod. In Schinnen is nagenoeg geen aanbod.

Vanuit buiten de regio ondervindt de regio Sittard-Geleen vooral concurrentie van aanbod in Maaseik, Maasmechelen, Brunssum, Heerlen en Kerkrade.

Figuur 9: Aanbod in de hoofdbranche 'Doe-Het-Zelf per gemeente

Gemeente	VKP	WVO	WVO per 1.000 inwoners	WVO per VKP
Sittard-Geleen	32	16.809	176	525
Beek	3	2.471	149	824
Echt-Susteren	10	6.435	201	644
Schinnen	3	185	14	62
Stein	5	3.587	139	717
Subtotaal	21	12.678	144	604
Totaal	53	29.487	161	556

Bron: Locatus retail verkenner, december 2009

De regio Sittard-Geleen telt negen bouwmarkten met gezamenlijk ruim 21.000 m² wvo. Daarnaast zijn er 7 breedpakketzaken met gezamenlijk ruim 3.000 m² wvo. Op Schinnen na is er in iedere grote kern minimaal één bouwmarkt.

Vanuit buiten de regio ondervindt de regio Sittard-Geleen vooral concurrentie van aanbod in Maasmechelen, Brunssum, Heerlen en Kerkrade.

Figuur 10: Aanbod aan bouwmarkten en breedpakket zaken per gemeente

bouwmarkten & breedpakket zaken				
Gemeente	VKP	WVO	WVO per 1.000 inwoners	WVO per VKP
Sittard-Geleen	8	13.199	138	1.650
Beek	1	2.229	134	2.229
Echt-Susteren	5	6.000	187	1.200
Schinnen	0	0	0	0
Stein	2	2.997	116	1.499
Subtotaal	8	11.226	128	1.403
Totaal	16	24.425	133	1.527

Bron: Locatus retail verkenner, december 2009

4.2 Geen mega bouwmarkt in de regio

De twintig bouwmarkten in de omgeving van Sittard-Geleen variëren in grote van iets meer dan 500 m² tot 5.600 m² wvo. De gemiddelde bouwmarkt is ruim 2.300 m² wvo groot. In de regio Sittard-Geleen is de Gamma op Gardenz de grootste bouwmarkt (4.500 m²). De Gamma is niet alleen de grootste bouwmarkt van de regio Sittard-Geleen, maar ook één van de grotere in de gehele omgeving. Alleen de Gamma (5.600 m² wvo) en de Praxis (4.700 m² wvo) in Heerlen zijn groter. De dichtstbijzijnde megabouwmarkt is de Hornbach in Kerkrade met een winkelvloeroppervlakte van 11.800 m².

Figuur 11: Bouwmarkten in de regio Sittard-Geleen naar winkelvloeroppervlakte

Grootteklasse	Sittard-Geleen	Secundaire marktgebied	Tertiaire marktgebied	Totaal
500 – 1.000 m ²	1	1	1	3
1.000 – 2.000 m ²	1		4	5
2.000 – 3.000 m ²	1	3	3	7
3.000 – 4.000 m ²	1		1	2
4.000 – 5.000 m ²	1		1	2
5.000 m ² <			1	1
	5	4	11	20

Bron: Locatus retail verkenner, december 2009

5 TRENDS EN ONTWIKKELINGEN

5.1 Schaalvergroting nog steeds dominante ontwikkeling

De meest in het oogspringende ontwikkeling in de detailhandel is al jaren de voortschrijdende schaalvergroting. Ook in de Doe-Het-Zelf branche is deze ontwikkeling sterk aanwezig. De gemiddelde winkel werd in 5 jaar tijd bijna 30% groter.

Figuur 12: Schaalvergroting in de Doe-Het-Zelf branche tussen 2004 en 2009.

	VKP	WVO	WVO per VKP
Doe-Het-Zelf	-12,7%	12,2%	28,5%

Bron: Locatus, april 2004 en oktober 2009

Onderliggende factoren voor deze schaalvergroting zijn:

- Professionalisering en rationalisering van de bedrijfsvoering (schaalvoordelen t.a.v. inkopen, het bedienen van een groter verzorgingsgebied en dergelijke);
- Een deel van het assortiment heeft een volumineus karakter;
- Retailers spelen in op veranderingen in consumentengedrag als 'one stop shopping', de behoefte aan meer gemak (alles onder één dak voor de bulkaankopen) en verbreden hun assortiment.

Ondanks of wellicht zelfs dankzij de voortschrijdende schaalvergroting doet zich gelijktijdig een trend voor naar schaalverkleining. Het trendrapport 2009 van het HBD is dan ook getiteld: *Kleine vernieuwende winkels maken het verschil*. Het HBD signaleert dat parallel aan de schaalvergroting nieuwe kleine winkels opkomen die inspelen op niche markten.

Onderliggende factoren voor de schaalverkleining zijn:

- Een groeiende groep consumenten die een unieke aankoop(beleving) zoekt.
- De mogelijkheden van nieuwe technologie (internet) om inkoop en afzet anders (goedkoper) in te richten.

De hoofdrol in de detailhandel is voorlopig echter nog weggelegd voor de grootschalige winkels. Het algemene beeld is dat de branches met een uitgebreid en breed aanbod (tuincentra, bouwmarkten, woonwarenhuizen) hun marktaandeel weten te vergroten, terwijl andere branches steeds minder winkels tellen.

5.2 Groei grootschalige concentratie locaties

De grote en steeds groter wordende winkels in de hoofdbranches Doe-Het-Zelf zorgen ervoor dat een relatief groot deel van de winkels in deze hoofdbranches solitair gevestigd is. Dit kan doordat de winkels zelf een volledig aanbod hebben en niet afhankelijk zijn van andere winkels om voldoende consumenten te trekken.

Figuur 13: Aandeel WVO in de Doe-Het-Zelf branche per winkelgebiedtype in 2004 en 2009

	2004	2009
Centraal	10%	7%
Ondersteunend	5%	6%
Overig	16%	19%
Verspreide bewinkeling	69%	68%

Bron: Locatus, oktober 2009

Het aandeel van het aanbod op grootschalige concentratie locaties (overig in figuur 13) groeit. Ondanks de autonome trekkracht van de Doe-Het-Zelf branche heeft vestiging bij andere grootschalige winkels een meerwaarde.

Het ruimtelijke koopgedrag van de consument laat zich vertalen in termen van 'gemak' en 'vermaak'. Gemak betekent alles wat je nodig hebt bij elkaar, met als kernwoorden efficiëntie en bereikbaarheid (doelgericht aankopen en boodschappen doen). Bij vermaak gaat het meer om de sfeer en de beleving (recreatief winkelen als vorm van vrijetijdsbesteding, jezelf verwennen). De huidige trend in vermaak is dat de consument niet alleen winkelen wil beleven, maar tevens inspiratie wil opdoen en aangezet wil worden tot beleving.

5.3 Omzet ontwikkeling blijft achter

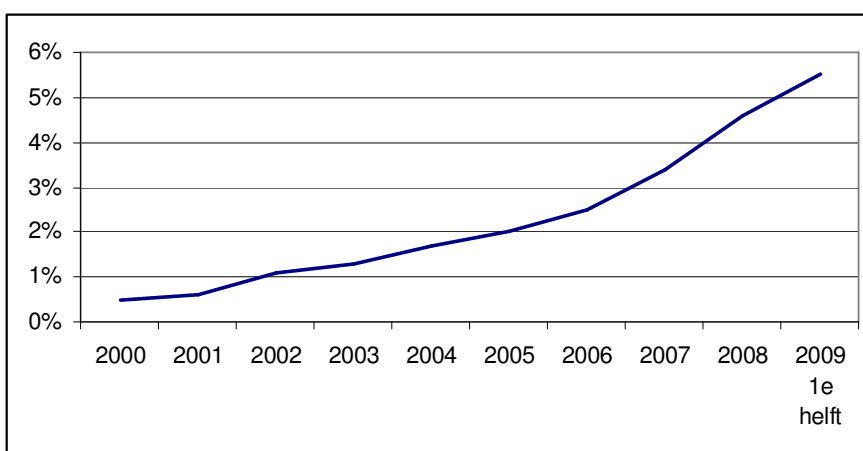
De Doe-Het-Zelf markt heeft het al een aantal jaren moeilijk. De omzet ontwikkelt zich minder positief dan het gemiddelde van de detailhandel. Tussen 2002 en 2008 nam de omzet met 5% toe. Voor 2009 zijn de voorlopige cijfers slecht. Van januari tot en met september behaalde de branche van doe-het-zelfzaken 7% minder omzet dan een jaar eerder. Al sinds november 2008 is sprake van een flinke omzetsdaling. De gedaalde huizenverkoop is niet gunstig voor de Doe-Het-Zelf branche. In bijvoorbeeld april van 2009 werden bijna 50% minder huizen verkocht dan een jaar eerder.

Binnen de DHZ zaken hebben de bouwmarkten een steeds groter marktaandeel. Gevolg hiervan is dat de verf- en behangspeciaalzaken en de ijzerwarenzaken hun pijlen meer richten op voor hen 'vreemde' productgroepen. In de categorie overig boeken zij een grote toename van hun marktaandeel. Daarentegen verloren ze terrein in hun specialisme.

5.4 Aankopen via internet nemen toe

De fysieke detailhandel verliest steeds meer omzet aan verkoop via internet. In de eerste helft van 2009 werd 5,5% van de bestedingen in de non-Food sector gedaan via internet. In 2000 was dit nog een 0,5%. Met de opkomst van internet winkelen is de omzet bij postorder bedrijven sterk teruggelopen, de toename van de bestedingen via internet is over de periode 2002-2008 echter ruim drie keer groter dan de afname bij postorderbedrijven.

Figuur 14: Ontwikkeling van de bestedingen op internet als onderdeel van de totale detailhandelsbestedingen



Bron: HBD, 2009

Van de online consumentenbestedingen zijn die aan consumentenelektronica (zoals telefoons, tv's, mp3-spelers en videocamera's) al jarenlang het grootst. De omvang van de uitgave aan huis en tuinartikelen varieert per bron, maar zijn nog redelijk beperkt. In 2008 werd 108 miljoen euro (thuiswinkel.org via HBD) via internet uitgegeven aan huis en tuinartikelen, ongeveer 1% van de totale bestedingen in deze markten. De online bestedingen aan huis en tuinartikelen zijn de laatste 4 jaar gemiddeld met zo'n 25% per jaar gegroeid.

Internet wordt in de huis en tuinartikelen branche in verhouding tot het aantal aankopen wel relatief veel gebruikt als oriëntatiekanaal. De helft van de kopers van interieur artikelen en 38% van de kopers van tuinartikelen gebruikte internet als één van de bronnen om zich te oriënteren. Respectievelijk 6% en 10% koopt de artikelen vervolgens ook via internet. Voor Bloemen & planten en Dierenartikelen wordt internet nog relatief weinig gebruikt als oriëntatiekanaal.

Figuur 15: Internet als aankoop en oriëntatiekanaal per productgroep

	Oriëntatië	Aankoop via internet
Tuinartikelen	38%	10%
Bloemen en Planten	15%	4%
Dierenartikelen	14%	5%
Interieur	50%	6%
Doe-Het-Zelf/Decoratie/Hobby	31%	6%

Bron: thuiswinkel.org; Multichannel monitor 2009

De reden om na oriëntatie op het internet toch in een fysieke winkel het product te kopen is in veel gevallen de wens om het product te kunnen zien/voelen/proberen. Dit geldt voor 68% van de gevallen bij interieur artikelen en 65% van de gevallen bij tuinartikelen (Multichannel monitor 2009).

5.5 Uitbreiding van het aanbod in de regio

In de regio Sittard-Geleen zijn twee plannen voor uitbreiding/verplaatsing van aanbod in de hoofdbranche Doe-Het-Zelf. De Karwei op de Dr. Nolenslaan is van plan om een nieuwe locatie te betrekken waarbij de bouwmarkt uitgebreid wordt naar 3.500 m² wvo (momenteel 1.750 m² wvo). De bestemming op de huidige locatie blijft daarbij gehandhaafd. De Formido wil verplaatsen van de huidige locatie aan de Rijksweg Zuid naar een locatie elders in Sittard-Geleen. Bij deze verplaatsing zou de winkel uitgebreid worden naar 3.500-4.000 m² wvo (momenteel 2.200 m² wvo). Wanneer de huidige locaties van beide bouwmarkten niet opnieuw door een bouwmarkt ingevuld worden, zijn deze twee plannen samen goed voor een uitbreiding van het winkelvloeroppervlakte van ongeveer 3.300 m² wvo. Wanneer zich op de locatie van de Karwei een nieuwe bouwmarkt vestigt, bedraagt de uitbreiding ongeveer 5.000 m² wvo. In bovengenoemde gevallen neemt het winkelvloeroppervlakte aan bouwmarkten in de gemeente Sittard-Geleen met 27% tot 40% toe. In de regio Sittard-Geleen met 16% tot 24%.

Naast de concrete uitbreidingsplannen van de twee bovengenoemde bouwmarkten zijn er binnen 20 autominuten van Gardenz/ Hornbach Geleen nog meer plannen met mogelijkheden voor bouwmarkten.

- Hornbach heeft interesse getoond voor vestiging op de voormalige MacIntosh locatie (12 hectare) in Stein. Voorlopig lijkt er van vestiging op deze locatie geen sprake.
- In Brunssum zijn er plannen voor de ontwikkeling van een retailpark, over omvang en invulling is nog geen publieke informatie beschikbaar.
- 3WVastgoed heeft plannen voor uitbreiding van de woonboulevard in Heerlen met 8.000 m² bvo. Over de invulling is nog geen informatie beschikbaar.

6 HORNBAACH ZORGT VOOR FORSE OMZETDALING BIJ BESTAANDE WINKELS

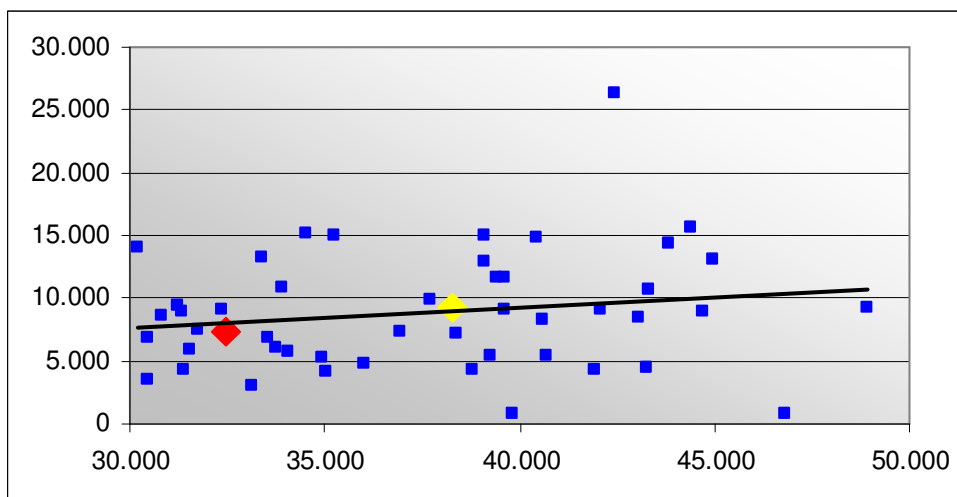
6.1 Aanbod is plaats overschrijdend

Hoe ver mensen bereid zijn te reizen voor aankopen verschilt van product tot product. Voor een dagje shoppen in Amsterdam, Den Bosch of Maastricht zijn veel mensen bereid meer dan een uur te reizen. Voor dagelijkse aankopen wordt meestal gekozen voor een locatie dicht bij huis. Aankopen in de Doe-Het-Zelf branche zijn vaak doelgericht van karakter. Waarbij een afweging wordt gemaakt tussen bereikbaarheid en het aanwezige aanbod. In tegenstelling tot het dagelijkse aanbod is er in de Doe-Het-Zelf sector aanzienlijke variatie in het aanbod per hoofd.

Sittard en Geleen hebben per hoofd van de bevolking niet bijzonder veel of weinig aanbod. In vergelijking tot plaatsen met ongeveer evenveel inwoners is het aanbod gemiddeld.

Het winkelaanbod in de Doe-Het-Zelf branche varieert sterk van plaats tot plaats. Tussen de plaats met het meeste aanbod en de plaats met het minste aanbod zit een aanzienlijk verschil. Op basis van een benchmark op plaatsniveau zijn dan ook nauwelijks uitspraken te doen over de marktruimte in deze hoofdbranche. De standaardafwijking (gemiddelde afwijking ten opzichte van het gemiddelde aanbod) is bij de Doe-Het-Zelf branche 53%. Op basis hiervan kan gezegd worden dat de omvang van het verzorgingsgebied per plaats sterk varieert.

Figuur 16: Benchmark winkelaanbod (wvo) Doe-Het-Zelf¹



Bron: Locatus, Retail Verkenner, oktober 2009, bewerking DHV

¹ De kleine vierkanten geven de positie van plaatsen met tussen de 30.000 en de 50.000 inwoners aan. De rode ruit verwijst naar de positie van de Geleen, de gele ruit naar de positie van Sittard.

6.2 Limburg heeft veel aanbod, aanbod in Sittard-Geleen blijft achter

Het aanbod in de hoofdbranche Doe-Het-Zelf is plaats overschrijdend. Om te bezien of er sprake is van over of onderaanbod moet op een regionaal niveau gekeken worden. Onderstaand is een vergelijking gemaakt tussen het nationale gemiddelde, het aanbod in de provincie Limburg en het aanbod in de regio's Sittard-Geleen, Heerlen, Maastricht en Weert/Roermond (zie bijlage 4).

Opvallend is dat het aanbod in de provincie Limburg duidelijk hoger is dan het landelijke gemiddelde. Hiervoor zijn drie mogelijke verklaringen.

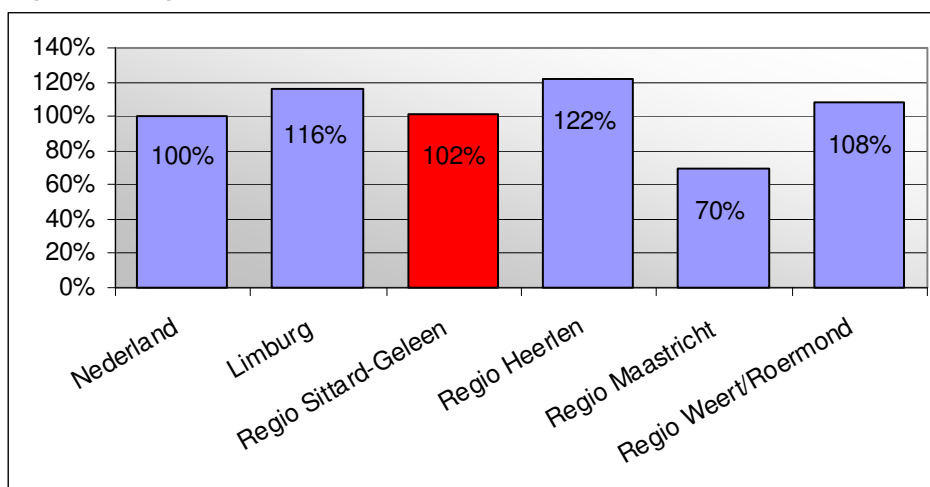
1. De bestedingen in de hoofdbranche Doe-Het-Zelf liggen in Limburg hoger dan het landelijke gemiddelde, vanwege het hogere eigen woningbezit en het grotere aantal eengezinswoningen.
2. De sector functioneert in Limburg op een lagere vloerproductiviteit.
3. De sector heeft een provincie overstijgende verzorgingsfunctie, er is veel toestroom van bestedingen vanuit Duitsland en België.

Omdat niet duidelijk is in welke mate de verklaringen verantwoordelijk zijn voor het omvangrijke aanbod in Limburg wordt in de distributieve marktruimte berekening geen correctie toegepast op landelijke kengetallen.

De regio Sittard-Geleen heeft ten opzichte van het provinciale gemiddelde een zeer beperkt aanbod in de hoofdbranche Doe-Het-Zelf. Het aanbod per hoofd van de bevolking is 14% lager dan het provinciale gemiddelde. Het aanbod blijft niet alleen in de regio Sittard-Geleen achter bij het provinciale gemiddelde. Het aanbod in de regio Maastricht is nog veel beperkter. Hier staat tegenover dat de regio's Heerlen en Weert/Roermond juist fors meer aanbod hebben dan de regio Sittard-Geleen, waarvan de regio Heerlen zelfs fors meer heeft dan het provinciale gemiddelde.

De vergelijking met het gemiddelde aanbod in de provincie en het aanbod in de regio's Heerlen, Maastricht en Weert/Roermond doet vermoeden dat er in de hoofdbranches Doe-Het-Zelf sprake is van enige marktruimte, mits het aanbod aantrekkelijk genoeg is om de concurrentie aan te gaan met het aanbod in de regio Heerlen en de regio Weert/Roermond. Het aanbod in de hoofdbranches Doe-Het-Zelf is echter in de huidige situatie al wel iets hoger dan het landelijke gemiddelde

Figuur 17: Regionale benchmark winkelaanbod (wvo) Doe-Het-Zelf



Bron: Locatus, Retail Verkenner, oktober 2009, bewerking DHV

6.3 Bouwmarkten functioneren boven het landelijke gemiddelde

Uitgangspunten draagvlakmeting

Een draagvlakmeting is een modelmatige benadering van de werkelijkheid. Hierbij wordt gebruik gemaakt van landelijke kengetallen aangevuld met aannamen over de lokale situatie. Voor de draagvlakmeting hanteren wij de volgende uitgangspunten:

Inwoners: Het aantal inwoners in de regio Sittard-Geleen daalt tussen 2009 en 2015 met 1,5%. Hierbij baseren we ons op de meest recente bevolkingsprognoses van het CBS (Pearl 2009).

Inkomen: Het gemiddelde besteedbare inkomen in de regio Sittard-Geleen is zowel in 2009 als in 2015 3% lager dan het landelijke gemiddelde.

De detailhandelsomzet per hoofd: De detailhandelsomzet per hoofd in de bouwmarktbranche wijzigt tussen 2009 en 2015 niet.

De detailhandelsomzet per m² wvo: De detailhandelsomzet per m² wvo in de bouwmarktbranche wijzigt tussen 2009 en 2015 niet.

Aanbod: Het aanbod bestaat uit alle vestigingen in de branches Bouwmarkt en breedpakketzaak (zie bijlage 5). De herontwikkeling van de Hornbach zorgt voor een uitbreiding van het winkelvloeroppervlakte met 9.000 m². De uitbreiding van de Karwei en de Formido zorgen voor een uitbreiding van het winkelvloeroppervlakte met 3.300 m². De locatie van de Karwei wordt niet ingevuld door een nieuwe bouwmarkt.

Figuur 18: Uitgangspunten voor de draagvlakmeting per scenario

	2009	2015	2015 Hornbach	2015 Karwei Formido	2015 Hornbach Karwei Formido
Inwoners	183.326	180.586	180.586	180.586	180.586
Inkomen	97,0%	97,0%	97,0%	97,0%	97,0%
inkomenselasticiteit	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%	50,0%
Inkomenscorrectie	98,5%	98,5%	98,5%	98,5%	98,5%
Detailhandelsomzet per hoofd	€ 230	€ 230	€ 230	€ 230	€ 230
Detailhandelsomzet per m ² wvo	€ 1.460	€ 1.460	€ 1.460	€ 1.460	€ 1.460
Aanbod	24.425	24.425	33.425	27.725	36.725

Bron: CBS, Statline 2009; HBD, 2009; Locatus retailverkenner december 2009, bewerking DHV

Voor de regio Sittard-Geleen bestaat geen gedetailleerd koopstromenonderzoek. Dit betekent dat de binding en toevloeiing voor zowel de huidige als de toekomstige situatie geschat moeten worden. DTNP heeft in haar studie naar de effecten van de uitbreiding van de Hornbach een schatting gegeven van de koopkrachtbinding en toevloeiing in de gemeente Sittard-Geleen. DHV is van mening dat de door DTNP gehanteerde waarden een goede inschatting zijn van de situatie. DHV hanteert de waarden van DTNP als uitgangspunt. Waar DTNP keek naar de effecten op de gemeente Sittard-Geleen kijken wij naar de regio Sittard-Geleen. Dit betekent dat de schattingen bijgesteld moeten worden. Wij gaan voor de regio Sittard-Geleen uit van een binding die 5 procentpunten lager ligt en een toevloeiing die 10 procentpunten lager ligt.

Wij rekenen met een lagere binding omdat vanuit Beek, Echt-Sussteren, Stein en Schinnen er op kortere afstand alternatief aanbod bereikbaar is dan vanuit Sittard-Geleen en er dus sterker sprake zal zijn van

afvloeiing. We rekenen met een lagere toevloeiing omdat een aanzienlijk deel van de toevloeiing in de gemeente Sittard-Geleen afkomstig is uit de buurgemeenten, deze toevloeiing heeft op regio niveau binding. Daarnaast verwachten wij niet dat er in de buurgemeenten meer toevloeiing is van buiten de regio dan in Sittard-Geleen.

Voor de situatie in 2015 gaan we ervan uit dat een uitbreiding van de Karwei en de Formido niet zal leiden tot een hogere koopkrachtbinding of toevloeiing. Dit omdat ook na de uitbreiding de nieuwe Karwei en de nieuwe Formido niet een duidelijk ander aanbod hebben dan het nu al in de regio aanwezige aanbod. Dezelfde formules blijven aanwezig en de winkels krijgen een omvang die nu ook al in de regio aanwezig is. Wij verwachten dat de Hornbach op basis van de omvang en het concept wel zorgt voor een nieuwe vorm van aanbod. Op basis hiervan sluiten wij ons aan bij de conclusie van DTNP dat de binding en de toevloeiing toe zullen nemen.

Bouwmarkten functioneren bovengemiddeld

Op basis van de bovenstaand benoemde uitgangspunten en aannamen komen wij tot de conclusie dat de breedpakketzaken en de bouwmarkten in de regio Sittard-Geleen in de huidige situatie bovengemiddeld functioneren. De gemiddelde vloerproductiviteit is 10% hoger dan landelijk. Ook voor 2015 zijn de vooruitzichten in het autonome scenario goed. Zonder toevoeging van nieuw aanbod zal het functioneren van de bouwmarkten (als gevolg van de bevolkingsafname) verslechteren, maar boven het landelijke gemiddelde blijven.

Om de gemiddelde vloerproductiviteit op het landelijke niveau te krijgen, kan er in de regio Sittard-Geleen nog 1.900 m² wvo toegevoegd worden. Bij een grotere toevoeging moet of de aantrekkingskracht toenemen of zal de vloerproductiviteit dalen tot onder het landelijke gemiddelde.

6.4 Toevoeging nieuw aanbod zorgt voor teruglopende vloerproductiviteit

Uitgaande van de realisatie van de Hornbach verandert het bouwmarkt aanbod in de regio Sittard-Geleen aanzienlijk. Het aanbod neemt met de komst van de Hornbach met 37% toe. De komst van de Hornbach zal leiden tot een verhoogde attractiewaarde van het bouwmarkt aanbod in de regio Sittard-Geleen. Op basis hiervan kan een hogere koopkrachtbinding en toevloeiing verwacht worden. De toename van de regionale omzet is echter kleiner dan de toename van het regionale aanbod. Dit betekent dat de omzet per vierkante meter terugloopt. Ten opzichte van het autonome scenario verslechtert de omzet per m² na vestiging van de Hornbach met 18%. Hiermee komt de gemiddelde omzet per m² duidelijk onder het landelijke gemiddelde te liggen.

Niet alleen de Hornbach wil uitbreiden. Wanneer ook de Karwei en de Formido hun beoogde uitbreiding realiseren neemt het aanbod in de regio met 50% toe. Deze toename zal onafhankelijk van de vestiging van de Hornbach zorgen voor een daling van de gemiddelde vloerproductiviteit met 12%. In combinatie met de uitbreiding van de Hornbach neemt de gemiddelde vloerproductiviteit met een kwart af. De omzet per m² daalt daarbij tot 19% minder dan het landelijke gemiddelde.

Figuur 19: Draagvlakmeting per scenario

	2009	2015 autonoom	2015 Hornbach	2015 Karwei Formido	2015 Hornbach Karwei Formido
Binding	80%	80%	85%	80%	85%
Toevloeiing	15%	15%	20%	15%	20%
Vloerproductiviteit	€ 1.600	€ 1.575	€ 1.300	€ 1.400	€ 1.200
Afwijking t.o.v. normatieve omzet	10%	8%	-11%	-5%	-19%
Afwijking t.o.v. nul scenario	nvt	-1,5%	-19%	-13%	-26%
Afwijking t.o.v. autonome scenario	nvt	nvt	-18%	-12%	-25%

Effecten op het bouwmarkt aanbod in de regio Sittard-Geleen

De uitbreiding van het bouwmarktaanbod zorgt voor een teruglopende vloerproductiviteit in de regio Sittard-Geleen. Gevolg hiervan kan zijn dat een aantal winkels failliet gaat en de deuren moet sluiten. Welke winkels het hardst getroffen worden is op voorhand moeilijk in te schatten.

Voor het berekenen van de effecten gaan wij ervan uit dat de Hornbach er in zal slagen om een vloerproductiviteit te realiseren die gelijk is aan het landelijke gemiddelde. Dit betekent dat het omzeteffect op de bestaande winkels zeer groot zal zijn.

Wanneer er naast de Hornbach geen andere uitbreiding van het aanbod plaats vindt, zal de gemiddelde vloerproductiviteit bij de bestaande bouwmarkten en breedpakket zaken met 21% afnemen en 15% onder het landelijk gemiddelde komen te liggen. Wanneer naast de Hornbach ook de Karwei en de Formido hun uitbreidingsplannen realiseren daalt de gemiddelde vloerproductiviteit met 31% t.o.v. het autonome scenario. De gemiddelde vloerproductiviteit komt dan 25% onder het landelijke gemiddelde te liggen.

Figuur 20: Functioneren bestaande bouwmarkten bij realisatie Hornbach

	2015 Hornbach		2015 Hornbach + Karwei + Formido	
	Hornbach	Overig aanbod	Hornbach	Overig aanbod
Omzet	€ 13,1 M	€ 30,3 M	€ 13,1 M	€ 30,3 M
WVO	9.000	24.425	9.000	27.725
Omzet per m2	€ 1.460	€ 1.250	€ 1.460	€ 1.100
Afname t.o.v. normatieve omzet	nvt	-15%	nvt	-25%
Afname t.o.v. autonome scenario	-7%	-21%	-7%	-31%

Effecten op de bestaande structuur

Zowel bij uitsluitend uitbreiding van De Hornbach als bij uitbreiding van zowel de Hornbach als de Karwei als de Formido zal er sprake zijn van dusdanig afname van de gemiddelde vloerproductiviteit dat er zeer waarschijnlijk enkele bedrijven failliet gaan. De komst van de Hornbach zal echter niet leiden tot duurzame ontwrichting.

Naast de Hornbach zal er op basis van de normatieve vloerproductiviteit nog marktruimte zijn voor bijna 21.000 m² wvo, 3.500 m² wvo minder dan het huidige aanbod. Op basis van de gemiddelde winkelgrootte in de regio Sittard-Geleen betekent dit dat twee á drie van de 16 vestigingen in de regio de deuren moeten sluiten. Wanneer de uitbreidingsplannen van de Karwei en de Formido ook meegenomen worden gaat het om ongeveer 5 vestigingen.

In de retailstructuurvisie heeft de gemeente Sittard-Geleen aangegeven dat zij het wenselijk acht dat er zowel op Gardenz als op de Dr. Nolenslaan Doe-Het-Zelf aanbod behouden blijft. Het is op voorhand moeilijk te bepalen welke vestigingen het zwaarst getroffen worden door de komst van de Hornbach. Het is onwaarschijnlijk dat beide bouwmarkten aan de Dr. Nolenslaan de deuren moeten sluiten. Op de Dr. Nolenslaan is momenteel bijna 5.000 m² wvo aanwezig, aanzienlijk meer dan de 3.500 m² wvo overaanbod die ontstaat na vestiging van de Hornbach. De in de retailstructuurvisie beoogde structuur met twee locaties voor Bouwmarkten zal ook na vestiging van de Hornbach behouden blijven.

6.5 Attractiviteit van het aanbod

Vanuit de consument gezien lijkt de komst van de Hornbach Geleen een versterking van het aanbod te zijn. De Hornbach introduceert een bouwmarkt van een omvang die momenteel in de regio nog niet te vinden is. Hiermee wordt het aanbod in de regio completer en wordt de aantrekkingskracht van de regio groter. De grotere aantrekkingskracht zit hem onder andere in het beter tegemoet komen aan de consumentenwens tot one stop shopping. Dat consumenten de Hornbach formule waarderen, blijkt uit de positieve omzetontwikkeling van de keten maar ook uit het gegeven dat de Hornbach dit jaar voor de 5^e maal op rij verkozen is tot beste bouwmarktketen van Nederland (retailjaarprijs).

Het concept van Hornbach is vergelijkbaar met megaconcepten in andere branches, bijvoorbeeld IKEA. Het zijn vestigingen die niet in elke stad of dorp te vinden zijn. Hornbach is een projectbouwmarkt met circa 55.000 artikelen in het assortiment en 60.000 artikelen te bestellen. Naast de consument bedient Hornbach ook de zakelijke markt. Dergelijke grote ondernemingen hebben een grote aantrekkingskracht. Voor de regio mag dan ook verwacht worden dat zij meer bezoekers ontvangt dan zonder een regionale trekker.

Overwegingen bij het functioneren van de bestaande bouwmarkten

Bovenstaande is aan de hand van landelijke kengetallen het omzet effect van de vestiging van de Hornbach berekend. Bij deze berekening is de DPO methodiek zo nauw mogelijk gevolgd. Er zijn echter een aantal overwegingen die niet zijn meegerekend omdat ze niet passen binnen de DPO methodiek. Deze overwegingen zijn echter wel van belang zijn voor de interpretatie van de resultaten.

1. Voor de omzetkengetallen is uitgegaan van consumenten bestedingen. Dit betekent dat bedrijfsmatige uitgaven niet zijn meegerekend. De Hornbach heeft door haar omvangrijke aanbod en de Drive-In een grote aantrekkingskracht op de zakelijke markt. Verwacht mag worden dat de Hornbach een groter deel van haar omzet zal generen via de zakelijke markt dan andere bouwmarkten. Op basis hiervan zal de afname van de omzet bij andere bouwmarkten kleiner kunnen zijn dan nu is berekend.
2. De huidige Hornbach Geleen is een tuincentrum. In de DPO is er dan ook van uitgegaan dat er hier geen Doe-Het-Zelf aanbod is. In de praktijk wordt een deel van de Hornbach Geleen gebruikt voor de verkoop van producten die behoren tot het bouwmarkt assortiment (sanitair, Doe-Het-Zelf). Dit in gedachte houdend is de toevoeging van nieuw Doe-Het-Zelf aanbod feitelijk kleiner dan de 9.000 m² waarmee in deze DPO is gerekend. Dit zou betekenen dat de afname van de omzet ten opzichte van het autonome scenario kleiner is dan nu berekend.
3. Voor deze DPO is het volledig tuincentrum deel van de nieuwe Hornbach buiten beschouwing gelaten. In feite hebben de meeste bouwmarkten ook een beperkt deel aan tuinaanbod. Om hiervoor te compenseren zou met meer dan 9.000 m² gerekend moeten worden. Dit zou betekenen dat de afname van de omzet groter is dan nu berekend.
4. De Hornbach heeft een vestigingstrategie waarbij ze in Nederland willen groeien van 10 naar 25 vestigingen. Hiermee willen ze een landsdekkend netwerk van mega bouwmarkten realiseren. Dat Hornbach daarbij onder andere een vestiging in de regio Sittard-Geleen wil blijkt uit de berichtgeving rondom de verkenningen van Hornbach naar het realiseren van een vestiging in Stein. Bij de effect berekening is er van uit gegaan dat de Hornbach zich of zal vestigen in Geleen of niet zal vestigen in de regio. Wanneer de Hornbach er niet in slaagt om zich in Geleen te vestigen is het aannemelijk dat ze zullen proberen om zich elders in de regio te vestigen. Gezien de aantrekkingskracht van De Hornbach zal er ook dan een aanzienlijk effect zijn op de bestaande bouwmarkten in Sittard-Geleen.
5. Zoals aangetoond in paragraaf 6.2 is er in Limburg relatief veel Doe-Het-Zelf aanbod. Hiervoor zijn drie mogelijke verklaringen aangedragen. Twee van de mogelijke verklaringen
 1. De bestedingen in de hoofdbranche Doe-Het-Zelf liggen in Limburg hoger dan het landelijke gemiddelde, vanwege het hogere eigen woningbezit en het grotere aantal eengezinswoningen.
 2. De sector functioneert in Limburg op een lagere vloerproductiviteit. doen vermoeden dat de bouwmarkten in Sittard-Geleen er momenteel gunstiger voorstaan dan berekend. Dit zou betekenen dat ze een ruimere "buffer" hebben om een eventuele afname van de omzet op te vangen.

7 SAMENGEVAT

Een bouwmarkt van 9.000 m² een tuincentrum van 4.600 m² en een drive-in zonder winkelfunctie

Hornbach wil op Gardenz haar tuincentrum uitbreiden tot een vestiging volgens de Hornbach formule. De vestiging bestaat uit een hoofdgebouw van 12.400 m² bvo, een drive-in van 1.900 m² bvo en een buitenverkoopterrein van 2.800 m² bvo. De drive-in is in de ogen van DHV niet gericht op verkoop aan consumenten en wordt niet meegenomen in de marktruimteberekening.

Opgedeeld naar productgroepen biedt de Hornbach Geleen 4.600 m² wvo aan tuinartikelen, 5.000 m² aan Doe-Het-Zelf, 2.000 m² aan Sanitair en 2.000 m² aan Woninginrichting. De assortimentssamenstelling van de Hornbach Geleen wijkt iets af van de gemiddelde Nederlandse bouwmarkt. In de gemiddelde bouwmarkt beslaan tuinartikelen ongeveer een vijfde van het assortiment bij de Hornbach Geleen is dit een derde. Om deze reden is besloten om de meters die de Hornbach reserveert voor tuinartikelen niet mee te nemen in de marktruimte berekening voor Doe-Het-Zelf, maar als een aparte categorie te beschouwen. Voor Sanitair en Woninginrichting is het aandeel van het totale aanbod nauwelijks afwijkend ten opzichte van de gemiddelde bouwmarkt. De meters voor deze productgroepen maken wel onderdeel uit van de marktruimte berekening voor Doe-Het-Zelf. In totaal gaan wij uit van een Bouwmarkt met een winkelvloeroppervlakte van 9.000 m².

Afnemend draagvlak door demografische krimp

Het draagvlak in de regio Sittard-Geleen neemt de komende jaren af als gevolg van dalende bevolkingsomvang. In 2015 is als gevolg van de bevolkingsdaling het bestedingspotentieel met 1,5% afgenomen ten opzichte van 2009.

Minder bestedingen door lager besteedbaar inkomen

Het gemiddelde besteedbare inkomen in de regio Sittard-Geleen ligt 3% lager dan het landelijke gemiddelde. Dit betekent dat de bestedingen in de Doe-Het-Zelf branche 1,5% lager liggen dan landelijk.

Aanbod is gelijkmatig verspreid over de regio

Het aanbod aan bouwmarkten en breedpakket zaken in de regio Sittard-Geleen is redelijk gelijkmatig verdeeld over de verschillende gemeenten. De regio telt in totaal 16 vestigingen waarvan de helft in de gemeente Sittard-Geleen.

Geen mega bouwmarkten in de regio Sittard-Geleen

De Gamma Gardenz is met 4.600 m² wvo de grootste bouwmarkt in de regio Sittard-Geleen. Er zijn momenteel nog geen mega bouwmarkten in de regio.

Schaalvergroting dominante ontwikkeling

De Doe-Het-Zelf markt wordt gekenmerkt door schaalvergroting. Tussen 2004 en 2009 is de gemiddelde vestiging in de Doe-Het-Zelf branche bijna 30% groter geworden. Ook in de regio Sittard-Geleen is er sprake van schaalvergroting. Naast de realisatie van de Hornbach liggen er plannen voor de verplaatsing en uitbreiding van de Karwei en de Formido. De winkels streven naar een toename van het winkelvloeroppervlakte met 70 tot 100%.

Aanbod in Doe-Het-Zelf markt is kern overschrijdend

Tussen plaatsen van vergelijkbare omvang zitten enorme verschillen in het winkelaanbod in de Doe-Het-Zelf branche. Dit is een teken dat het aanbod in deze branche een regionale trekkracht heeft.

In de regio Sittard-Geleen (Sittard-Geleen, Beek, Echt-Susteren, Stein en Schinnen) is per hoofd van de bevolking iets meer aanbod in de Doe-Het-Zelf branche dan landelijk, maar beduidend minder dan het Limburgse gemiddelde.

Bouwmarkten functioneren momenteel zeer goed

Op basis van landelijke kengetallen functioneren de bouwmarkten en breedpakket zaken momenteel bovengemiddeld. De gemiddelde vloerproductiviteit ligt bijna 10% boven het landelijke gemiddelde. Indien het aanbod en de bestedingspatronen tot 2015 ongewijzigd blijven zal als gevolg van de demografische krimp de vloerproductiviteit iets teruglopen, maar ruimschoots boven het landelijke gemiddelde blijven. In deze situatie kan het aanbod met 1.900 m² wvo uitgebreid worden zonder dat de vloerproductiviteit onder het landelijk gemiddelde komt te liggen.

Uitbreiding van het aanbod zorgt voor dalende vloerproductiviteit

De realisatie van een Hornbach met een bouwmarkt deel van 9.000 m² wvo leidt tot een uitbreiding van het winkelvloeroppervlakte met 37%. Doordat de Hornbach consumenten aan zich weet te binden die nu nog niet in de regio winkelen, is de afname van de gemiddelde vloerproductiviteit minder extreem dan de toename van het winkelaanbod. De uitbreiding van de Hornbach leidt ten opzichte van de autonome ontwikkeling tot een afname van de gemiddelde vloerproductiviteit van 21%. Inclusief de uitbreiding van de Formido en de Karwei is de afname van de vloerproductiviteit 31%. In beide gevallen komt de gemiddelde vloerproductiviteit fors onder het landelijke gemiddelde te liggen.

De dalende vloerproductiviteit zal voor een aantal vestigingen in de regio Sittard-Geleen betekenen dat het vanuit bedrijfseconomische motieven niet langer rendabel is om de vestiging open te houden. Wanneer alle vestigingen in de regio een vloerproductiviteit realiseren die gelijk is aan het landelijke gemiddelde (10% lager dan de huidige vloerproductiviteit) is er na realisatie van de Hornbach een overaanbod van ongeveer 3.500 m² wvo. Op basis van de gemiddelde vestigingsgrootte betekent dit dat 2 á 3 vestigingen moeten sluiten om op het landelijk gemiddelde uit te komen.

Aanbodstructuur blijft behouden

De vestiging van de Hornbach Geleen leidt niet tot duurzame ontwrichting van de Doe-Het-Zelf branche in de regio Sittard-Geleen. Er blijft voor de consument ook na vestiging van de Hornbach aanbod aanwezig van verschillende formules op verschillende locaties. Op basis van de DPO-methodiek zal de in de retailstructuurvisie beschreven structuur met aanbod op Gardenz en in Sittard Noord behouden blijven.

Attractiever aanbod

Vanuit de consument gezien is de komst van de Hornbach Geleen een versterking van het aanbod. De Hornbach introduceert een bouwmarkt van een omvang die momenteel in de regio nog niet te vinden is. Hiermee wordt het aanbod in de regio completer en wordt de aantrekkingskracht van de regio groter. De sluiting van bestaand aanbod zal waarschijnlijk slechts enkele vestigingen treffen waardoor de keuze mogelijkheden voor de consument nauwelijks kleiner worden.

COLOFON

Opdrachtgever	: Gemeente Sittard-Geleen
Project	: DPO Hornbach Geleen
Dossier	:
Omvang rapport	: 27 pagina's
Auteur	: Ronald Meijer
Bijdrage	: Titia Koningen
Interne controle	: Titia Koningen
Projectleider	: Ronald Meijer
Projectmanager	: Jan Oosterman
Datum	: 04 januari 2010
Naam/Paraaf	:

DHV B.V.

Laan 1914 nr. 35

3818 EX Amersfoort

Postbus 1132

3800 BC Amersfoort

T (033) 468 20 00

F (033) 468 28 01

E info@dhv.nl

www.dhv.nl

BIJLAGE 1 Begrippenlijst

Begrip	Omschrijving
Assortiment	Het geheel van producten/ soorten/ klassen/ merken dat een onderneming aanbiedt.
Bestedingspotentieel	Totaal aan winkelbestedingen die door de bewoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolume.
Branche	Een groep bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijv. warenhuizen).
BVO: Bruto vloeroppervlak	Dit betreft de vloeroppervlakte van de ruimte, dan wel van meerdere ruimten van een vastgoedobject gemeten (volgens NEN 2580) op vloerniveau langs de buitenomtrek van de (buitenste) opgaande scheidingsconstructie, die de desbetreffende ruimte(n) omhullen.
Dagelijkse artikelen	Voedings- en genotsmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.
Detailhandel	Detailhandel is het leveren van fysieke goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. Het is een sector die bestaat uit verschillende branches.
DPO	Distributie Planologisch Onderzoek. Onderzoek van wijzigingen in de voorzieningenstructuur. Bij een dpo staan twee doelstellingen centraal: a) het verkrijgen van inzicht in de ruimtelijke kwaliteit van de verzorging en b) het verkrijgen van inzicht in de rentabiliteit van ondernemingen. In beide gevallen dient het inzicht gerelateerd te worden aan de potentiële planologische maatregelen die genomen kunnen worden (Voogd, 1999).
Draagvlak	Het totale aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit klanten uit koopkrachtbinding en klanten uit koopkrachttoevloeiing.
Feitelijke vloerproductiviteit	Wordt berekend door vermenigvuldigen van inwoneraantallen met kooporiëntatie percentages en met toonbankbestedingen, waarna het verkregen getal, gedeeld door het aanwezige wvo of bvo, de omzet per vierkante meter (voor de betreffende branchecategorie of winkelgebied) oplevert (Voogd, 1999).
Franchise- of filiaalbedrijven	Ondernemingen met franchising die twee of meer eigen filialen hebben, aangevuld met winkels van franchisenemers.
Grootschalige detailhandelsvestiging (GDV)	Detailhandelsvestigingen die niet onder de PDV-branches vallen, maar groter zijn dan 1.500 m² wvo per unit.
Grootschalige detailhandelslocatie	De door de lokale overheid aangemerkte vestigingsgebieden binnen de gemeente ten behoeve van GDV-ontwikkelingen.
Horeca	De benaming voor de bedrijfstak van ondernemingen welke gericht zijn op het bedrijfsmatig verstrekken van dranken en/ of etenswaren voor gebruik ter plaatse, dan wel het verschaffen van logies of de combinatie daarvan (Keeris, 2001).
Koopkrachtafvloeiing	De koopkrachtafvloeiing geeft aan in hoeverre de bestedingen van de eigen inwoners afvloeien naar de winkelcentra in de omgeving.
Koopkrachtbinding	De koopkrachtbinding geeft uiteindelijk aan in welke mate de consument gebruik maakt van het winkelbestand in de eigen woonplaats.
Koopkrachttoevloeiing	Mate waarin een aankoopplaats koopstromen uit andere plaatsen aantrekt, in dit rapport uitgedrukt als percentage van de totale koopstromen die door de aankoopplaats worden aangetrokken en gespecificeerd naar plaats van herkomst.

Koopstroom	Mate waarin men in een aankoopplaats naar herkomst bepaalde artikelen koopt.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelen.
Normatieve vloerproductiviteit	De vloerproductiviteit die op basis van veelal landelijke of regionale cijfers wordt samengesteld en die als vergelijkingsbasis wordt gehanteerd bij de analyse (Voogd, 1999)
Perifeer gebied	Alle terreinen of locaties binnen de bebouwde kom, welke niet binnen een bestaand of gepland winkelgebied liggen of in het onmiddellijk daaraan grenzende gebied (Keeris, 2001).
Perifere detailhandel vestiging (PDV)	Detailhandelsvorm in de volgende branches: grove bouwmaterialen, brand- en explosiegevaarlijke stoffen, auto's, boten, caravans, bouwmarkten, tuincentra, woninginrichting, keukens, sanitair, fietsen. Dit zijn de branches uit het "oude" rijksbeleid inzake perifere detailhandel en die over het algemeen vanwege verkoop van volumineuze artikelen of verkoop van brand- en explosiegevaarlijke stoffen niet in de "traditionele" bestaande winkelcentra gevestigd werden.
Verzorgingsgebied	Een begrip waarmee het gebied wordt aangeduid waarvan de inwoners zorgen voor het draagvlak onder het in dat gebied gesitueerde betreffende winkelapparaat (Keeris, 2001).
Vloerproductiviteit	Gemiddelde omzet in gevestigde winkel per m ² winkelvloeroppervlak (WVO)
Volumineuze detailhandel	Een algemeen gehanteerde benaming voor een verblijfsobject dat in het bestemmingsplan is aangewezen voor de functiegroep detailhandel, ten behoeve van voornamelijk omvangrijke roerende zaken (Keeris, 2001).
VVO: Verhuurbaar vloeroppervlak	Het deel van de winkelruimte waar huur voor betaald wordt. Dit is in grote lijnen het WVO vermeerderd met magazijn- en personeelsruimte.
Winkel	Ieder voor het publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van detailhandelsartikelen en dat een verkoopoppervlakte van minimaal 10 m ² in gebruik heeft of in geval van leegstand, zal krijgen.
Woonboulevard (algemeen)	Een zelfstandige locatie van winkels met een oppervlakte van minimaal 10.000 m ² wvo wonen; meubelen, slaapkamers/bedden/babywoonwinkels, keukens/badkamers, woondecoratie/woningtextiel/woninginrichting, parket/laminaat/tegels, verlichting. Eventueel is dit aangevuld met andere niet-wonen vestigingen. Er is een minimaal aanbod van 5 woonwinkels, en alle winkels zijn op onderlinge loopafstand.
WVO: Winkel vloeroppervlak	Het gaat hier om alle overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimte. Dit is ook de (zichtbare) ruimte achter de toonbank en de etalage, maar bijvoorbeeld niet de personeelsruimten, magazijnen en buitenverkoppen.

BIJLAGE 2 Bevolking buiten de regio Sittard-Geleen

Naast de bevolkingsontwikkeling in de regio Sittard-Geleen is voor het bestedingspotentieel ook de bevolkingsomvang en ontwikkeling in een bredere regio van belang. Binnen 20 autominuten van Sittard-Geleen maar net buiten de regio wonen ruim een kwart miljoen mensen. De komende jaren daalt het aantal inwoners met enkele duizenden per jaar. Dit betekent dat er geen autonome toename van de toevloeiing te verwachten valt. In absolute zin is een afname van de toevloeiing aannemelijk.

Figuur 21: Aantal inwoners per gemeente binnen 20 autominuten van Gardenz

Gemeente	Inwoners
Brunssum	29.532
Heerlen	89.356
Maasgouw	24.473
Meerssen	19.695
Nuth	15.720
Onderbanken	8.147
Selfkant (D)	10.263
Maaseik (B)	24.139
Maasmechelen (B)	36.661
Totaal	257.986

Bron: Bron: CBS, Statline; Statbel; wikipedia, bewerking DHV

Figuur 22: Ontwikkeling van het aantal inwoners per gemeente binnen 20 autominuten van Gardenz

	Inwoners			
	2009	2015	2020	2025
Brunssum	29.532	29701	29577	29200
Heerlen	89.356	88884	86634	84100
Maasgouw	24.473	23002	22098	21189
Meerssen	19.695	19055	18849	18836
Nuth	15.720	15542	15239	14938
Onderbanken	8.147	7927	7864	7886
Totaal	186.923	184.111	180.261	176.149
	100%	98,5%	96,4%	94,2%

Bron: Bron: CBS, Pearl 2009, bewerking DHV

In de regio Sittard-Geleen ligt het gemiddeld besteedbare inkomen per hoofd ongeveer 3% onder het landelijk gemiddelde. In de aangrenzende gemeenten ligt het gemiddelde inkomen eveneens lager dan het landelijke gemiddelde en zelfs lager dan in de regio Sittard-Geleen. Dit betekent dat er vanuit deze gemeente een iets kleinere toestroom van bestedingen valt te verwachten dan puur op basis van de bevolkingsomvang te verwachten valt.

Figuur 23: Gemiddeld besteedbare inkomen in 2006 per hoofd per gemeente binnen 20 autominuten van Gardenz

	Gemiddeld besteedbaar inkomen per persoon	
	absoluut	relatief
Brunssum	€ 12.000	90%
Heerlen	€ 12.300	92%
Maasgouw	€ 13.200	99%
Meerssen	€ 13.700	103%
Nuth	€ 13.800	104%
Onderbanken	€ 12.000	90%
Selfkant (D)	NB	NB
Maaseik (B)	€ 13.600	102%
Maasmechelen (B)	€ 12.200	92%
Totaal	€ 12.700	95%
Nederland	€ 13.300	100%

Bron: Bron: CBS, Statline; Statbel, bewerking DHV

BIJLAGE 3 Aanbod buiten de regio Sittard-Geleen

Het functioneren van de bouwmarkten in de regio Sittard-Geleen wordt mede bepaald door het aanwezige aanbod in de regio.

In de gemeenten binnen 20 autominuten van Gardenz is er over het algemeen iets minder aanbod per hoofd van de bevolking dan in de regio Sittard-Geleen. Veel bouwmarkt-aanbod is er alleen in Brunssum, Heerlen en Maasmechelen. Het aanbod in deze gemeente is in absolute zin echter kleiner dan het aanbod in Sittard-Geleen. Puur op basis van de omvang van het aanbod valt er geen grote afvloeiing te verwachten naar deze gemeenten.

Figuur 24: Doe-Het-Zelf aanbod per gemeente binnen 20 autominuten van Gardenz

Gemeente	VKP	WVO	WVO per 1.000 inwoners	WVO per VKP
Brunssum	8	7.059	239	882
Heerlen	19	14.555	163	766
Maasgouw	4	1.335	55	334
Meerssen	2	1.624	82	812
Nuth	5	905	58	181
Onderbanken	2	330	41	165
Selfkant (D)				
Maaseik (B)	10	5.605	232	561
Maasmechelen (B)	21	7.795	213	371
Totaal	71	39.208	152	552

Bron: Locatus retailverkenner, December 2009

Figuur 25: Bouwmarkt en breedpakket zaak aanbod per gemeente binnen 20 autominuten van Gardenz

Gemeente	VKP	WVO	WVO per 1.000 inwoners	WVO per VKP
Brunssum	3	6.346	215	2.115
Heerlen	5	12.124	136	2.425
Maasgouw	3	1.235	50	412
Meerssen	2	1.624	82	812
Nuth	3	775	49	258
Onderbanken	1	210	26	210
Selfkant (D)				
Maaseik (B)	1	1.200	50	1.200
Maasmechelen (B)	6	6.075	166	1.013
Totaal	24	29.589	115	1.233

Bron: Locatus retailverkenner, December 2009

BIJLAGE 4 Regio afbakening Limburg

Om goede regio afbakeningen te maken is een koopstromenonderzoek belangrijke input. Voor de regio Sittard-Geleen zijn nauwelijks koopstromenonderzoeken beschikbaar. De onderstaande regio afbakening is overgenomen uit de studie winkelgedrag EUregio van BRO.

Sittard-Geleen

- Sittard-Geleen
- Stein
- Echt-Susteren
- Beek
- Schinnen

Heerlen

- Heerlen
- Brunssum
- Onderbanken
- Landgraaf
- Kerkrade
- Simpelveld
- Nuth
- Voerendaal
- Vaals

Maastricht

- Maastricht
- Meersen
- Valkenburg aan de Geul
- Gulpen-Wittem
- Margraten
- Eijsden

Roermond/Weert

- Roermond
- Beesel
- Roerdalen
- Maasgouw
- Leudal
- Weert
- Nederweert

BIJLAGE 5 Definitie bouwmarkt

Het HBD publiceert eenmaal per jaar kerncijfers met betrekking tot de omzet per hoofd van de bevolking en de omzet per vierkante meter winkelvloeroppervlakte. Het HBD baseert zich hierbij op gegevens van het CBS. Het HBD publiceert geen kengetallen voor de gehele hoofdbranche Doe-Het-Zelf maar alleen voor de bouwmarkt branche. De definitie van een bouwmarkt is daarbij gebaseerd op de definitie van het CBS.

Het CBS hanteert de volgende definitie voor een bouwmarkt:

Bouwmarkten en andere winkels in bouwmaterialen algemeen assortiment

Deze subklasse omvat:

Detailhandel in bouwmaterialen algemeen assortiment waarvan de artikelengroepen

- 5246.1 IJzerwaren en gereedschappen,
- 5246.2 Verf en verfwaren,
- 5246.3 houten bouw- en tuinmaterialen,
- 5246.4 (tegels) en
- 5246.7 (overige bouwmaterialen)

Deel uit maken waarbij het omzetaandeel van genoemde artikelengroepen afzonderlijk 5% of meer maar minder dan 50% uitmaakt van de omzet.

Voor het aanbod maakt DHV gebruik van gegevens van Locatus. Locatus deelt de hoofdbranche DHZ op in 7 branches

- o Bouwmarkt
- o Bouwmateriaal
- o Deur/Kozijn
- o Breedpakket
- o Hout
- o IJzerwaren&gereedschap
- o Sanitairmaterialen
- o Verf/Behang

Locatus definieert een bouwmarkt als:

- *Verkooppunten met een breed assortiment DHZ artikelen, waaronder ten minste zes van de volgende groepen:*

ijzerwaren, handgereedschap, installatiemateriaal, elektrisch handgereedschap, hout en houtwaren, sanitair, verf, verfproducten en toebehoren, behang, tuinartikelen niet levend.

- *Het oppervlakte van de winkel (op formuleniveau) bedraagt minimaal 800 m² vvo.*
- *Minimaal 50% van de omzet is afkomstig van de verkoop aan particulieren.*

Winkels die kleiner zijn dan 800 m² (op formuleniveau) definieert Locatus als breedpakketzaken.

Het CBS maakt geen onderscheid tussen bouwmarkten en breedpakket zaken. Om de omzetcijfers van het HBD toe te passen op de aanbod cijfers van Locatus kijkt DHV naar het aanbod van zowel Bouwmarkten als breedpakket zaken.