

Distributie Planologisch Onderzoek gemeente Cromstrijen



Eindrapport

Nuenen, september 2017

A. Uyttenbroek
Franchise- en Retailspecialist

Spiegel 38
5674 CD Nuenen
T: 040 78 78 474
I: www.franchiseadviseur.nl
E: info@franchiseadviseur.nl
BTW: NL 852 13 95 24 B01
KvK: 56 46 7435
Rabobank: NL40RABO0174 1985 31

© Copyright De FranchiseAdviseur BV 2017

Niets uit deze uitgave mag worden vermenigvuldigd en/of openbaar gemaakt door middel van druk, fotokopie, microfilm, geluidsband, elektronisch of op welke wijze dan ook en evenmin in een retrieval systeem worden opgeslagen zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van De FranchiseAdviseur te Nuenen.

Hoewel de in dit rapport vermelde gegevens met de grootst mogelijke nauwkeurigheid zijn opgesteld, aanvaarden wij voor de juistheid hiervan en eventuele wijzigingen hierin geen aansprakelijkheid, hoe ook genaamd en op welke grond dan ook.

Inhoudsopgave

	blz.
1 Inleiding	3
1.1 Situatie	3
1.2 Opdrachtbeschrijving	3
1.3 Aanpak onderzoek	3
2 Welkoop Retail B.V.	4
3 Marktsituatie	6
3.1 Algemeen	6
3.2 Bestedingscijfers	9
4 Vraagzijde Cromstrijen	11
4.1 Algemeen	11
4.2 Draagvlak en bevolkingskenmerken	11
4.3 Bestedingspotentieel doe-het-zelf-, tuin- en dibevobranche	13
5 Aanbodzijde Cromstrijen.....	15
5.1 Algemeen	15
5.2 Beleid en visie gemeente Cromstrijen in de Hoekse Waard	15
5.3 Ontwikkelingen doe-het-zelf-, tuin- en dibevobranche Cromstrijen.....	16
5.4 Concurrerend aanbod	16
5.5 Omzetclaim	20
6 Kwantitatieve overwegingen	22
6.1 Koopstromen.....	22
6.2 Marktruimte in het primaire verzorgingsgebied	23
6.3 Conclusie marktruimte	24
7 (Kwalitatieve) effecten	25
8 Eindconclusie	26

1 Inleiding

1.1 Situatie

V.o.f. Welkoop van Roon exploiteert reeds een groot aantal jaren met succes een Welkoopwinkel van circa 250 m² winkelvloeroppervlak (w.v.o.) in Numansdorp. Omdat deze winkel de afgelopen jaren ver uit zijn jasje is gegroeid zijn betrokken ondernemers voornemens in nauwe samenwerking met Welkoop Retail BV, een nieuwe winkel te bouwen van 1.000 m² w.v.o., vlakbij de huidige locatie.

Ter onderbouwing van de planvorming is aan De FranchiseAdviseur gevraagd een distributie planologisch onderzoek uit te voeren.

1.2 Opdrachtbeschrijving

In het voorliggende onderzoek zal vanuit de visie van De FranchiseAdviseur worden onderzocht of er marktruimte beschikbaar is voor het beoogde initiatief in de gemeente Cromstrijen. Voorts zal in kaart worden gebracht wat de effecten zijn van deze ontwikkeling op het bestaande aanbod.

1.3 Aanpak onderzoek

Het onderzoek bevat onder meer de volgende onderdelen:

- Marktontwikkelingen;
- Vraag- en aanbodanalyse;
- Beleidskaders, plannen en initiatieven;
- Vraag en aanbod worden tegen elkaar afgezet om de marktruimte te bepalen. Tevens wordt ingegaan op de (kwalitatieve) effecten van de geplande Welkoopwinkel op de bestaande aanbodstructuur in Cromstrijen;
- In het afsluitende hoofdstuk wordt de eindconclusie weergegeven.

In bijlage 1 wordt ingegaan op de specifieke beoogde locatie voor een Welkoopwinkel in de gemeente Cromstrijen.

2 Welkoop Retail B.V.¹

Welkoop Retail (voorheen Agri Retail) opereert als “full-service” franchiseorganisatie. Deze service voor de franchisenemers bestaat uit onder meer gecentraliseerde inkoop, opslag en distributie, marketing en reclame, centrale facturering, automatisering, commerciële winkelbegeleiding, training en opleiding en de in 2016 met succes geïntroduceerde omni-channelstrategie. Het kantoor en distributiecentrum in Ede is er voor de franchisenemers.

Welkoop, al tientallen jaren de formule met “Verstand van tuin & dier”. Een unieke (franchise)formule met alles in huis wat mensen nodig hebben om te genieten van hun tuin & dier. Een breed en uitgekiend assortiment in toegankelijke winkels met deskundig advies en service die nét een stapje verder gaat. Franchisenemers en medewerkers zijn vriendelijk, betrokken, vakkundig en behulpzaam. Ze hebben een passie voor tuinieren, liefde voor dieren en houden van het buitenleven. Welkoop speelt in op de groeiende behoefte van klanten aan informatie en inspiratie via workshops, die keer op keer snel zijn volgeboekt.

Het assortiment sluit aan bij alles wat klanten nodig hebben voor tuin en dier en bestaat uit vijf hoofdgroepen die ook in de winkels duidelijk herkenbaar zijn: Dier & Welzijn, Plant & Zorg, Werken in de tuin, Genieten in de tuin en Werkkleding & Schoeisel. Welkoop voert in al deze categorieën producten van A-merken én met verschillende huismerken die garant staan voor een scherpe prijs en een uitstekende kwaliteit, wordt het onderscheidend vermogen van de formule versterkt. Het unieke assortiment vormt, samen met het advies en de hoge mate van serviceverlening, het succes van formule.

Welkoop is onderscheidend en doet het goed, zo blijkt ook uit het jaarlijkse onafhankelijke consumentenonderzoek van ABN-AMRO. Consumenten beoordelen tijdens de “Beste Winkelketen van Nederland” hun favoriet winkelketens op aspecten als prijs, service en assortiment. En voor het vierde jaar op rij heeft Welkoop recentelijk de prijs van Beste Dierenspeciaalzaak en voor het 3^e jaar op rij de prijs van Beste Tuinspeciaalzaak in ontvangst mogen nemen.

Naast de eerdergenoemde “full-service” die aan franchisenemers wordt geboden, worden de ondernemers tevens ondersteund door persoonlijke begeleiding van de retailmanagers.

De winkels zijn overwegend sterk vertegenwoordigd op het platteland doch ook zogenaamde stadslocaties worden ingenomen.

¹ www.welkoop.nl, www.detailhandel.info.nl, Rabobank Cijfers & Trends, ABN-AMRO Visie op sectoren, MIX-online, GFK, Tuinbranche Nederland, www.dibevo.nl en www.nationalefranchisegids.nl.

Welkoop Retail heeft met inmiddels 152 winkels, naast het verder werken aan de professionalisering van de formule, de ambitie om door te groeien met 1 tot 2 (inclusief stads)winkels per jaar in Nederland waarbij één van de focuspunten het Westen van Nederland is. En vooral ook hét merk te zijn voor tuin & dier.

3 Marktsituatie²

3.1 Algemeen

De Welkoopwinkels zijn lastig te rangschikken onder een specifieke branche vanwege de verschillende assortimentsgroepen. De hoofdgroepen in het assortimentsbeleid zijn Buitenklussen, Buitenleven en Dierenleven. Binnen deze hoofdgroepen worden een aantal subcategorieën onderscheiden zoals onder andere:

- groei en bloei;
- dierenvoeding;
- tuinaanleg;
- professioneel agrarisch pakket;
- recreatie.

Het thema 'beleef het buitenleven' staat naast een agrarische invloed centraal in de formule. In dit hoofdstuk gaan wij in op de hoofdgroepen van het Welkoop assortiment.

Buitenklussen/ doe-het-zelfbranche

In 2016 bedroeg de omzet van de doe-het-zelfbranche ruim 3,4 miljard euro, een stijging (+3,9%) vergeleken met 2015. Bouwmarkten zijn de grootste onderliggende branche binnen de doe-het-zelfsector en kent diverse type winkels. Belangrijke productgroepen binnen de branche zijn ijzerwaren, gereedschap, sanitair, verf, behang, keukens, hout en bouwmaterialen. Bouwmarkten verkopen steeds vaker branchevreemde artikelen als bloemen, planten, fietsen, witgoed, huishoudelijke- en woninginrichtings-artikelen.

De trend van schaalvergroting in de branche zet verder door. Sinds 2008 verminderde het aantal verkooppunten van 2.730 tot 1.631 per 2016 terwijl het gemiddelde vloeroppervlakte flink is toegenomen. Bouwmarkten worden steeds groter en speciaalzaken verliezen terrein. Online wordt het aanbod steeds groter door branchevreemde partijen als Bol.com die doe-het-zelfartikelen verkopen. Internationale spelers zoals Hornbach en Bauhaus betreden de markt in Nederland met zeer grote vestigingen. Er is in Nederland dan ook sprake van overcapaciteit. De concurrentie is zeer groot. Ook de onderlinge concurrentie tussen bouwmarkten, breedpakketzaken en overige DHZ-formules zal verder toenemen waarbij het prijsargument een belangrijk instrument is om de consument in de winkel te krijgen. De consument ziet weinig verschil tussen de formules waardoor prijs veelal het middel is om traffic in de winkel te genereren.

² CBS, www.welkoop.nl, www.detailhandel.info.nl, Rabobank Cijfers & Trends, ABN-AMRO Visie op sectoren, MIX-online, GFK, Tuinbranche Nederland, www.dibevo.nl en www.nationalefranchisegids.nl.

Onderscheid zou meer gevonden moeten worden in meer toegevoegde waarde bij personeel (deskundig, behulpzaam), in service en assortiment (uitgebreid, uit voorraad leverbaar) en in een duidelijke doelgroepenstrategie (vestiging en assortiment afstemmen op de –lokale- doelgroep). Een voorbeeld hiervan is de introductie van kleinere stadswinkels waar een ander, beperkter assortiment wordt aangeboden, afgestemd op de meer incidentele klusser.

Zelfstandige, niet-gebonden ondernemers hebben het, het zwaarst. Hun inkoopkracht en daarmee hun prijskracht, blijft achter bij ketengebonden concurrenten. Ook is schaalvergroting voor de groep vaak lastig te realiseren, wat hun positie bemoeilijkt.

Inmiddels betreden steeds meer fysieke ketens ook de onlinemarkt, tot voor kort in de branche een blinde vlek. De online verkoop (multichannel) in de branche zal de komende jaren verder toenemen.

Zzp-ers en kleine klusbedrijven worden naast de particulieren, steeds belangrijker als doelgroep. De branche speelt hierop in door speciale diensten aan te bieden voor de zakelijke markt (kopen op rekening, speciale “drive-through” magazijnen).

Perspectief

In 2016 slaagden bouwmarkten erin om uit het dal te klimmen. De verkoopvolumes in de branche stegen met zo'n 6%. De branche kon dat goed gebruiken, na de daling in 2015. De verkoopvolumes bevinden zich nog wel een kwart onder de niveaus van voor de crisis. De vooruitzichten wijzen op groei, maar er zijn diverse uitdagingen in de branche. Voor 2017 verwachten zowel de Rabobank als de ABN Amrobank een voorzichtige volumegroei van 1,7% in de doe-het-zelfmarkt. Ook voor 2018 wordt een doorzetting van deze groei verwacht.

Buitenleven/tuinbranche

In 2015 bedroeg de omzet van de tuinbranche ruim 3,6 miljard euro, een lichte stijging (+2%) vergeleken met 2014. In 2016 kochten consumenten voor ruim 3,8 miljard euro (inclusief btw) aan tuinartikelen. Dat is een omzetstijging van circa 5,5% vergeleken met 2015. Consumenten kochten meer producten en gaven per product meer uit. De branche nadert weer de omzetniveaus van ruim 4 miljard van voor de crisis. Veel seinen staan op weer op groen. Het marktaandeel van de tuincentra in de totale Nederlandse tuinsector schommelt de laatste jaren tussen de 33 à 34 procent.

Meer verhuisbewegingen, dalende werkloosheid en een toenemend consumentenvertrouwen stuwen de omzetcijfers. Meer structurele factor is de relatief ouder wordende bevolking: oudere generaties besteden meer tijd en geld aan de tuin dan de jongere. De groep koopkrachtige 50-plussers verwacht advies en klusdiensten bij hun aankopen. Verder laat het marktbeeld zien dat de gemiddelde Nederlander tevreden is met zijn huis en daarbij het liefst iets aan de tuin zou willen veranderen. De tuin staat op nummer één of twee als het gaat om aanpassingen in of om de woning bij alle leeftijdscategorieën boven de 20 jaar. Mooie kansen voor tuinbranche die zich steeds meer presenteren als kennis- en inspiratiecentra voor groen en duurzaamheid.

Daarnaast is het wel zo dat –ondanks de daling van het aantal tuincentra van 810 in 2005 naar 581 in 2016- het aantal vierkante meter per tuincentrum in diezelfde periode juist is gestegen en- er nog steeds vierkante meters bijkomen, ook door toetreding van branchevreemde partijen waardoor er landelijk nog steeds sprake is van overcapaciteit. Verder kijken spelers met grote vestigingen in de periferie ook naar kleinere formats (stadswinkels) in steden. Deze multi-format-strategie speelt in op de trends van urbanisatie waardoor de concurrentie verder toeneemt. Voorts blijven bouwmarkten, discountformules en grote supermarkten die zich richten op specifieke productgroepen van het tuincentrum, serieuze concurrenten.

Naast het genoemde aantal tuincentra zijn er ongeveer 600 winkels in tuinartikelen en tuinmeubelen. Daarnaast bevinden zich onder tuincentra nog veel combinatiebedrijven zoals tuincentrum/hovenier bedrijf, tuincentrum/kwekerij en tuincentrum/bloemenwinkel. De Tuinbranche ondervindt in toenemende mate concurrentie van bedrijven in andere sectoren die producten uit de tuinbranche aan hun assortiment toevoegen (o.a. supermarkten, bouwmarkten, warenhuizen). Daarnaast neemt het aantal bestedingen via internet toe, waarbij gemak een belangrijke rol speelt.

De consument zoekt service, beleving, kennis en advies bij de specialist. Wil je overleven, dan moet je inspiratie bieden, workshops geven en meedoen met themacampagnes om de consument de zaak binnen te krijgen. De levende tuin is bijvoorbeeld één van de speerpunten van het brancheplan, waarmee Tuinbranche Nederland werkt aan vergroening en meer duurzame tuincentra.

De online verkoop en oriëntatie spelen in toenemende mate een rol. Om de klant optimaal te bereiken dienen meerdere verkoopkanalen (fysiek, online, social media) naast elkaar te worden ingezet. Welkoop heeft op deze ontwikkeling met de in 2016 geïntroduceerde omni-channel strategie, goed ingespeeld.

Perspectief

Verwachting is dat ondanks de uitdagingen waarvoor de branche staat, de groei ook in 2017 (en verder) licht zal doorzetten. Vele seinen staan weer op groen, de markt biedt volop kansen.

Dierenleven/dibevobranche

Dierenspeciaalzaken en tuincentra (met een afdeling “dier”) zijn de belangrijkste afzetkanalen voor dierbenodigdheden met een omzet inclusief btw van € 1.128 miljoen en diervoeding met een omzet van € 915.000,- inclusief btw in 2016. Ze hebben een marktaandeel van achtereenvolgens 45,9 en 50% in respectievelijk dierbenodigdheden en diervoeding. Ook supermarkten hebben in de onderscheiden productgroepen een aanzienlijk marktaandeel van achtereenvolgens 23,6 en 32,7%.

Net als in de meeste andere branches is het aantal dierenspeciaalzaken de afgelopen jaren van 1.529 in 2014 gedaald tot 1.390 in 2016. De oppervlakte per verkooppunt is ook in deze branche juist toegenomen (trend naar schaalvergroting).

De branche is kleinschalig. Verder zijn in de branche nog relatief veel niet-samenwerkende ondernemers actief. Zij vertegenwoordigen circa driekwart van het aantal verkooppunten in Nederland.

De kansen en bedreigingen in de branche als gevolg van de trends en ontwikkelingen zijn:

- Het optimaliseren van de adviesrol en de service;
- Het inspelen op deel- of nichemarkten, zoals het specialiseren in een bepaald dier of product in combinatie met de nodige specifieke kennis;
- Een verbreding van het assortiment (en daarmee vergroting van het aantal vierkante meters) speelt in op optimaal gemak (one stop shopping) voor de consument;
- Versterking rol als “spin in het web”. De speciaalzaak is vaak het eerste aanspreekpunt voor bezitters van gezelschapsdieren, is laagdrempelig en kent een relatief hoge bezoekfrequentie. De speciaalzaak is dan ook een belangrijke schakel richting andere vormen van dienstverlening gericht op het dier, zoals geneeskundige diensten, voorlichting, verzorging etc. Samenwerking met dierenartsen, trimsalons, dierenpensions e.d. bieden kansen op dit vlak;
- Het organiseren van acties en evenementen in de winkel verzorgen extra publiciteit en bestedingen;
- Ontwikkeling van het contact met de klant via meerdere kanalen (o.a. internet, social media, fysiek en online).
- Van alle assortimentsgroepen van Welkoop is het assortiment “Dier”, online de snelste groeier.

Perspectief

De branche staat aan de vooravond van vernieuwing en verdere professionalisering om op deze wijze de kansen in de markt te pakken. Meer ondernemen in samenwerkingsverband(en) is daarvoor wel een belangrijk criterium om bijvoorbeeld ook op het vlak van ICT, e-commerce en social media belangrijke stappen voorwaarts te maken en het onderscheid te kunnen maken. Voor de dibevobranche wordt in 2017, 2018 en 2019 evenals voor de d-h-z- en tuinbranche licht stijgende omzetten verwacht.

3.2 Bestedingscijfers³

In onderstaande tabel geven wij de bestedingscijfers weer op basis van de meest recente branche-informatie (2016) in de belangrijkste assortimentsgroepen van Welkoop. Voor 2017 hebben wij de cijfers per saldo gecorrigeerd met een verwachte lichte groei met 1,5%.

³ GFK, www.detailhandel.info.nl, Tuinbranche Nederland, ABN-AMRO bank, Rabobank, input Welkoop Retail, bewerking De FranchiseAdviseur.

Consumptieve bestedingen (afgerond) per jaar per hoofd van de bevolking op basis van cijfers 2016		Voor 2017
Doe-het-zelf branche	€ 224	€ 227
Tuinbranche (tuincentra, bloemen en planten +tuinartikelen	€ 132	€ 134
Dibevobranche (producten -€ 67- en diervoeding -€ 54-)	€ 121	€ 123
Totaal	€ 477	€ 484
Welkoop-assortiment, 70% (afgerond)	€ 334	€ 339

Tabel 3.2.1: Totale bestedingen (inclusief btw)

Aangezien Welkoop niet het gehele assortiment van doe-het-zelf zaken, tuincentra en dierenspeciaalzaken voert heeft Welkoop op basis van ervaringscijfers een eigen bestedingscijfer opgesteld. Rond de 70% van de bestedingen in de doe-het-zelf-, tuin- en dibevobranche wordt gezien de benchmarkcijfers van Welkoop Retail, gerekend tot het Welkoop-assortiment, oftewel een bestedingscijfer van per saldo afgerond € 334,- (inclusief btw). Deze assortimentsmix van Welkoop kan per winkel verschillend zijn. Voor Cromstrijen hanteren wij voor 2017 het gemiddelde cijfer van € 339,-.

4 Vraagzijde Cromstrijen⁴

4.1 Algemeen

De gemeente Cromstrijen bestaat uit de plaatsen Numansdorp (8.740 inwoners) en Klaaswaal (4.055 inwoners), met per 1 januari 2017 in totaal 12.797 inwoners. De gemeente maakt onderdeel uit van de regio Hoekse Waard.



Kaart 4.1.1: Gemeente Cromstrijen met omliggende gemeenten

4.2 Draagvlak en bevolkingskenmerken

Op basis van koopstroomonderzoek 2016 en klantenherkomstgegevens van Welkoop Numansdorp kan de gehele gemeente Cromstrijen als primaire verzorgingsgebied worden gezien.

Vervolgens heeft elke formule/winkel, mede afhankelijk van het ondernemerschap, de grootte en uitstraling en de specifieke situering binnen een marktgebied ook in relatie tot concurrerende aanbieders, uiteindelijk haar eigen (lokale en regionale) verzorgingsgebied. Verder spelen ook de infrastructurele en geografische kenmerken van het gebied hierbij een rol.

Het aantal inwoners in de gemeente Cromstrijen bedraagt per 1 januari 2017, 12.797. Het secundaire gebied wordt gevormd door de omliggende gemeenten van de Hoekse Waard, te weten: Strijen, Binnenmaas, Oud-Beijerland en Korendijk. Tevens wordt, zo is uit klantenherkomst-

⁴ CBS Kerncijfers wijken buurten 2017, Bevolking per postcode 2017, Statline, Primos prognose 2016, Randstad koopstromenonderzoek 2016 door bureau I&O, bewerking De FranchiseAdviseur.

onderzoek van Welkoop Retail gebleken (enige) koopkracht getrokken vanuit gemeenten zoals Goeree-Overflakkee en Moerdijk (tertiaire verzorgingsgebied).

Verzorgingsgebied	2017	2018	2019	2020	2025
Primair	12.797	12.811	12.825	12.840	13.048
Secundair	72.881	72.846	72.811	72.774	71.728
Tertiair	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.	p.m.
Totaal	85.678	85.657	85.636	85.614	84.776

Tabel 4.2.2: Bevolkingsomvang in het verzorgingsgebied

Volgens de laatste primos prognose 2016 van ABF Research te Delft, wordt de komende jaren tot 2025 mede onder invloed van de geplande woningbouw (circa 200 woningen in Numansdorp en het buitengebied), per saldo een lichte groei verwacht tot 12.840 inwoners in 2020 en 13.048 in 2025. In hoeverre en in welk tempo de verschillende woningbouwplannen daadwerkelijke worden gerealiseerd (voor het opvangen van de gezinsverdunning en verdergaande vergrijzing) de komende jaren is op dit moment niet in te schatten. In het secundair gebied is de verwachting volgens genoemde primos prognose dat de bevolking per saldo tot 2020 en 2025 ligt zal afnemen tot 72.774 in 2020 en 71.728 in 2025.

Gemiddeld besteedbaar inkomen

Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner ligt in de gemeente Cromstrijen per saldo 11,5% hoger ten opzichte van het landelijke gemiddelde (€ 26.100,- versus € 23.400,-). Ook in de omliggende gemeenten (secundaire gebied) ligt dit cijfer per saldo hoger en wel 8,3 %. In de berekeningen ten aanzien van de bestedingen houden wij dan ook rekening met een correctie.

Huishoudgrootte

De gemiddelde woningbezetting in de gemeente Cromstrijen ligt met 2,3 juist boven het landelijke cijfer van 2,2.

Verhouding koop/huurwoningen

Het percentage koopwoningen bedraagt in de gemeente Cromstrijen per saldo 70% en ligt daarmee ruim boven het landelijk gemiddelde van 56%. Ook in de omliggende gemeenten (secundaire gebied) ligt dit cijfer per saldo hoger en wel op afgerond 68%. Een hoog eigen woningbezit betekent veelal een positief effect op de doe-het-zelf- en tuinbestedingen.

De gemiddelde woningwaarde ligt in Cromstrijen 10% boven het landelijk gemiddelde (€ 230.000,- versus € 209.000,-).

Aandeel allochtonen

Het percentage niet-westerse allochtonen is in de gemeente Cromstrijen laag in verhouding tot het landelijke percentage, namelijk 2,8% ten opzichte van het landelijke percentage van 12,7%.

Bevolkingsopbouw⁵

Leeftijdsgroep	Cromstrijen	Nederland
0 – 14	14,9%	16,3%
15 – 24	10,8%	12,3%
25 – 44	20,1%	24,7%
45 – 64	31,7%	28,2%
65 en ouder	22,5%	18,5%
Totaal	100%	100%

Tabel 4.2.3: Leeftijdssamenstelling bevolking 2009

Naar leeftijdsopbouw is er in Cromstrijen sprake van een evenwichtig gemiddelde samenstelling. In het verzorgingsgebied zijn de leeftijdsgroepen 0-24 en 25-44 zwak vertegenwoordigd ten opzichte van het landelijk gemiddelde. De leeftijdsgroepen 45 en 65 plus zijn daarentegen (en daarmee ook de koopkrachtige 50-plussers) sterk vertegenwoordigd ten opzichte van het landelijk gemiddelde. En juist ook deze laatste twee leeftijdsgroepen zijn de belangrijkste doelgroepen van Welkoop.

Resumerend

Genoemde bevolkingskenmerken zijn positieve bouwstenen voor een Welkoopwinkel. Het gemiddeld besteedbaar inkomen per inwoner komt in de gemeente Cromstrijen uit op een index van 111,5. Wij gaan uit van een inkomenselasticiteit van 0,5 voor de niet-dagelijkse-sector, oftewel een (gebruikelijke) correctie ten aanzien van de bestedingen met +5,8%.

4.3 Bestedingspotentieel doe-het-zelf-, tuin- en dibevobranche

Gebaseerd op het gemiddelde inkomen per inwoner in het verzorgingsgebied en een inkomenselasticiteit van 0,5 voor niet-dagelijkse artikelen worden de landelijk bestedingscijfers gecorrigeerd met +5,8% zoals opgenomen in tabel 4.3.1.

Consumptieve bestedingen per jaar per hoofd van de bevolking		Gecorrigeerd en afgerond
Doe-het-zelf-branche	€ 227	€ 240
Tuinbranche	€ 134	€ 142
Dibevobranche	€ 123	€ 130
Totaal	€ 484	€ 512
Welkoop-assortiment (afgerond)	€ 339	€ 358

Tabel 4.3.1: Gecorrigeerde bestedingen (inclusief btw)

Op grond van het aantal inwoners in het primaire en secundaire gebied wordt het bestedingspotentieel, de marktomvang (inclusief btw) per 1 januari 2017 en 2020 (wij gaan hierbij voorzichtigshalve uit van gelijkblijvende bestedingscijfers, terwijl de verwachting is dat de bestedingen verder zullen stijgen) berekend op een niveau zoals opgenomen in tabel 4.3.2.

⁵ CBS statline.

Branche	Aantal inwoners		Gecorrigeerd bestedingscijfer	Marktomvang	
	2017	2020		2017	2020
Doe-het-zelfbranche	85.678	85.614	€ 240	20.562.720	20.547.360
Tuinbranche	85.678	85.614	€ 142	12.166.276	12.157.188
Dibevobranche	85.678	85.614	€ 130	11.138.140	11.129.820
Totaal	85.678	85.614	€ 512	€ 43.867.136	€ 43.834.368
Welkoop-assortiment (afgerond)	85.678	85.614	€ 358	€ 30.706.995	€ 30.684.057

Tabel 4.3.2: Marktomvang in de onderscheiden branches (afgerond in €)

5 Aanbodzijde Cromstrijen⁶

5.1 Algemeen

Het detailhandelsaanbod in Cromstrijen kent een omvang van totaal 72 winkels met een winkelvloeroppervlakte van ruim 31.000 m². De niet-dagelijkse sector neemt hiervan met 53 winkels en 26.600 m² een belangrijk aandeel van in met achtereenvolgens 74% en 86%. De dagelijkse sector is zowel in aantal winkels als in vierkante meters vergelijkbaar met het aanbod in qua inwoneraantal vergelijkbare gemeenten. De niet-dagelijkse sector is daarentegen in vierkante meters 2 keer zo groot als in qua inwoneraantal vergelijkbare gemeenten (26.600 versus 13.100 m²). Dit heeft te maken met de meer dan lokale verzorgingsfunctie (zie paragraaf 6.1 onder koopkrachttoevoeling). Een belangrijk deel van genoemd aantal van 26.600 m² wordt met 22.400 m² ingenomen door de branche in- en om het huis waar doe-het-zelf, tuin en dier onderdeel van is. Deze branche is zelfs 2,7 zo groot ten opzichte van het aanbod in benchmark gemeenten (22.400 versus 13.100 m²).

De doelgericht bezochte branches zoals doe-het-zelf, tuinartikelen en dier- en plant zijn dan ook in Cromstrijen uitermate sterk vertegenwoordigd. Het aanbod is verspreid gesitueerd en bestaat voor een belangrijk deel uit PDV-branches (bouwmarkt, tuincentra, tuinartikelen, keukens).

De gewenste structuur en de uitgangspunten hieromtrent zijn vastgelegd in de Regionale Structuurvisie en beleidsplan PDV Zuid-Holland-Zuid van 12 april 2012.

5.2 Beleid en visie gemeente Cromstrijen in de Hoekse Waard

Het beleid is gericht op verdere versterking van de winkelvoorzieningen, clustering van winkelvoorzieningen voor de verschillende koopmotieven (dagelijks, recreatief, doelgericht, regionaal) en het zoveel mogelijk tegengaan van verspreid gesitueerd perifeer aanbod. Kortom, een duidelijke winkelstructuur voor zowel de lokale als regionale consument waarbij ondernemers, daar waar mogelijk binnen de beleidslijnen, ruimte wordt geboden om te reloceren en/of uit te breiden.

In vermelde structuurvisie zijn de ambities benoemd. Het betreft keuzes ten aanzien van ruimtelijke spreiding van voorzieningen, omvang en programma en definitie van de branchering. Ontwikkelingen in de detailhandel leiden onder meer tot branchevervaging en nieuwe concepten.

⁶ Randstad koopstromenonderzoek 2016 bureau I&O Research d.d. 8 februari 2017, Regionale Structuurvisie en beleidsplan PDV Zuid-Holland-Zuid bureau DTNP d.d. 12 april 2012.

Lastiger wordt het wanneer winkels assortimenten voeren die meerdere branches omvatten en waarvan het assortiment bestaat uit een mix van volumineuze en niet-volumineuze artikelen en daardoor lastig te typeren zijn, zoals ook Welkoop ((branche: mix van bouwmarkt, tuincentrum, specifiek agrarisch assortiment en assortiment voeding en huisvesting voor onder andere huisdieren).

Ook voor dit soort formules geldt dat het vanwege de aard en omvang (rond de 1.000 m² w.v.o) niet mogelijk en/of niet wenselijk is deze winkels te huisvesten in de reguliere winkelgebieden. Verder stelt ook het doelgerichte koopgedrag en het volumineuze karakter specifieke eisen aan de bereikbaarheid en parkeergelegenheid.

Ook Welkoop-achtige winkels behoren tot de perifere detailhandel. De Welkoopwinkel past dan ook binnen het PDV-beleid van de gemeente Cromstrijen (zoals ook vastgelegd in het Bestemmingsplan bedrijventerreinen Cromstrijen 2013), binnen het ruimtelijke spreidingsbeleid en levert een bijdrage aan de verbetering van de kwaliteit van de winkelstructuur van Cromstrijen.

5.3 Ontwikkelingen doe-het-zelf-, tuin- en dibevobranche Cromstrijen

In het kader van het PDV-GDV beleid wordt door de gemeente en marktpartijen ingezet op concentratie van voorzieningen wat onder meer betekent dat ondernemers zoveel mogelijk de ruimte wordt geven om te reloceren en uit te breiden. De afgelopen jaren zijn er op aangewezen locaties (grote) vestigingen van bijvoorbeeld Karwei, Intratuin, Van der Waal, Wooning Keukens en Badkamers en Van Kooten ontwikkeld. Met uitzondering van deze partijen is het aanbod in Cromstrijen in de onderscheiden segmenten kleinschalig.

Verdere planvorming is voor zover ons bekend op dit moment voor de onderhavige branches niet aan de orde. Wel is vanuit de markt vernomen dat Tuincentrum Van der Waal haar activiteiten binnen afzienbare tijd gaat stoppen. De locatie zal worden ontwikkeld voor woningbouw.

5.4 Concurrerend aanbod

De belangrijkste concurrerende aanbieders, zoals opgenomen in tabel 5.4.1, hebben wij mede aan de hand van verschillende databronnen geïnventariseerd, bezocht en de kwaliteit van de locatie en uitstraling beoordeeld.

Naam	Branche	W.v.o. ⁷	Winkelgebied	Locatie/uitstraling
Primaire verzorgingsgebied				
Karwei	Bouwmarkt	3.650	Verspreid	Goed/redelijk
De Heul	Ijzerwaren- en gereedschappen	250	Centrum	Goed/redelijk
Deco Home Snijders	Verf- en behangzaak	175	Verspreid	Goed/goed
Subtotaal doe-het-zelfbranche		4.075		
Intratuin	Tuincentrum	9.500	Verspreid	Goed/redelijk
Van der Waal	Tuincentrum	2.250	Verspreid	Goed/redelijk
Van Kooten	Tuinartikelen	1.000	Verspreid	Goed/goed
Welkoop	Welkoop-assortiment	250	Verspreid	Goed/redelijk
Diverse speciaalzaken	Bloemen/planten	200	Centrum	Divers
Sub-totaal tuinbranche		13.200		
Exclusief Van der Waal		10.950		
Animo	Dierenspeciaalzaak	180	Centrum	Goed/goed
Sub-totaal dibevobranche		180		
Totaal aanbod		17.455		
Exclusief Van der Waal		15.205		

Tabel 5.4.1: Concurrerend aanbod in het verzorgingsgebied

Het aanbod (inclusief huidige Welkoopwinkel) in het primaire verzorgingsgebied is voor een belangrijk deel grootschalig (bouwmarkt, tuincentra, tuinartikelen) en wordt daarnaast ingevuld met kleinschalig verspreid gesitueerde speciaalzaken. Een met de Welkoopwinkel vergelijkbare aanbieder is er niet. Wel op de bekende onderdelen van het assortiment zijn concurrerende aanbieders zoals genoemd actief.

Vanuit de markt hebben betrokken ondernemers signalen gekregen dat tuincentrum Van der Waal (met circa 150 m2 dibevo-aanbod) de activiteiten binnen afzienbare tijd gaat beëindigen. De locatie zal worden ontwikkeld voor woningbouw. In de berekeningen wordt dan ook verder geen rekening gehouden met tuincentrum Van der Waal.

⁷ W.v.o.= winkelvloeroppervlakte/geschat aantal m2.



Kaartbeeld 5.4.1: Concurrerend aanbod in het primaire verzorgingsgebied inclusief huidige Welkoopwinkel

Het aanbod is fors en qua diversiteit, uitstraling en locaties overwegend goed te noemen. De vestiging van Intratuin (met circa 600 m² dibevo-aanbod) neemt met een vloeraandeel van 62,5% een zeer prominente positie in. De uitstraling en de wijze waarop het tuincentrum erbij staat, kan in relatie tot andere vestigingen van Intratuin in onze visie worden verbeterd.

Verder zijn er in het gebied enkele groothandels in de onderscheiden productgroepen actief die eveneens direct of indirect hun producten aan de consument verkopen. Vanwege hun primaire groothandelsactiviteiten hebben wij deze niet aanbieders niet meegenomen.

Impressie concurrerend aanbod in het primaire verzorgingsgebied



Karwei



De Heul



Deco Home Snijders



Intratuin



Van der Waal



Van Kooten



Animo

Voor wat betreft de dibevobranche is er tevens concurrentie vanuit het levensmiddelenkanaal (o.a. Albert Heijn, Plus). Deze concurrentie ligt binnen het verzorgingsgebied op een gemiddeld niveau.

Tevens hebben wij de belangrijkste (op onderdelen van het assortiment) concurrerende aanbieders in het secundaire verzorgingsgebied, zoals opgenomen in tabel 5.4.2, geïnventariseerd, bezocht en de kwaliteit van de locatie en uitstraling beoordeeld.

Naam	Plaats/branche	W.v.o. ⁸	Locatie/uitstraling
Secundaire verzorgingsgebied			
Dierspecialist	Strijen/Dibevo	150	Goed/redelijk
De Heul	Strijen/ Ijzerwaren	200	Goed/matig
Blijdorp	Westmaas/Dibevo	30	Goed/redelijk
Formido	Maasdam/DHZ	1.850	Goed/goed
Rodeo	Zuid-Beijerland/Ruitersport	200	Goed/redelijk
Tuinwereld	Oud-Beijerland/Tuin	4.600	
Jumper XL	Oud-Beijerland/Dibevo	400	
Snoei	Oud-Beijerland/Tuin	50	Goed/goed
Gamma	Oud-Beijerland/DHZ	3.100	Goed/goed
Multimate	Oud-Beijerland/DHZ	1.350	Redelijk/matig
Plantenhal	Oud-Beijerland/Tuin	500	Goed/matig
Koko	Oud-Beijerland/Dibevo	300	Redelijk/redelijk
Phoenix Tuinmeubelen	Mijnsheerenland/Tuin	350	Redelijk/matig
Divers speciaalzaken	Divers	750	Divers
Totaal aanbod		13.830	
Tuinwereld + Jumper XL	Inmiddels gesloten	5000	
Resteert		8.830	

Tabel 5.4.2: Concurrerend aanbod in het secundaire verzorgingsgebied

Het aanbod in het secundaire gebied is zeker na het sluiten van Tuinwereld en Jumper XL (shop-in-the-shop bij Tuinwereld) in Oud-Beijerland in relatie tot Cromstrijen qua aanbod in onderscheiden segmenten in m2 beperkt (15.205 m2 versus 8.830 m2). De locatie van Tuinwereld en Jumper XL wordt ontwikkeld voor woningbouw.

⁸ W.v.o.= winkelvloeroppervlakte/geschat aantal m2.

Een belangrijk aandeel in het totaal aanbod in m2 w.v.o. binnen de Hoekse Waard wordt met 39,5% ingenomen door Intratuin. Intratuin vervult een belangrijke regionale verzorgingsfunctie voor zowel de Hoekse Waard alsook voor Barendrecht en een “stukje Rotterdam”.

Door het wegvallen van Tuinwereld en Jumper XL in Oud-Beijerland in het secundaire gebied en Van der Waal in het primaire gebied, zal Intratuin maar ook Welkoop vanuit de beoogde nieuwe locatie, meer en meer koopkracht kunnen gaan binden vanuit Cromstrijen (lokaal) maar ook vanuit Oud-Beijerland, de andere gemeenten uit de Hoekse Waard (regionaal) en uit Barendrecht en een “stukje” Rotterdam (tertiair) meer koopkracht naar zich toe kunnen gaan trekken. Daarnaast is in het eerste kwartaal van 2017 Tuincentrum Kruithof (circa 1.450 m2) in Puttershoek wegens sluiting, weggevallen.

Kortom de koopstromen zullen zich door het wegvallen van genoemde aanbieders naar verwachting voor Cromstrijen in de onderscheiden branches, in positieve zin gaan ontwikkelen en versterken.

Een met Welkoop vergelijkbare aanbieder is niet in Cromstrijen (en/of de Hoekse Waard) gevestigd waardoor er voor de Welkoop ondernemers volop kansen liggen. Kansen om de positie en omzet die de afgelopen jaren opgebouwd is, mede door hun aanpak en “extreme” service, verder uit te bouwen vanuit een meer toekomstgerichte locatie.

5.5 Omzetclaim

Vloerproductiviteit

De omzetclaim van het aanbod in het marktgebied wordt verkregen door de normatieve vloerproductiviteiten⁹ te vermenigvuldigen met het aanbod.

Beseft dient te worden dat deze landelijke kengetallen in feite altijd aangepast moeten worden aan de bedrijfsspecifieke en/of locale omstandigheden.

Zo verschilt de vloerproductiviteit die gehaald moet worden voor een rendabele exploitatie bijvoorbeeld sterk per formule, kwaliteitssegment en schaalgrootte. Ook varieert de noodzakelijke productiviteit per type locatie (onder andere afhankelijk van de huisvestingslasten).

Uitbreiding van het aanbod leidt namelijk vaak tot een daling van de vloerproductiviteit, zeker ook in de doe-het-zelf-, tuin- en dibevo-branches. Dit komt voort uit het feit dat de schaalvergrotingstendens in weinig branches zo waarneembaar is als juist in deze branches.

Deze ontwikkeling is het antwoord op de vraag van consumenten naar service, kwaliteit en overzichtelijkheid. Dit soort aspecten vraagt ruimte maar levert veelal geen of een geringe bijdrage

⁹ Randstad koopstromenonderzoek 2016 bureau I&O Research d.d. 8 februari 2017, Cijfers (inclusief BTW) Detailhandel.info, Omzetkengetallen voor ruimtelijk economisch onderzoek d.d. juni 2016, bewerking De FranchiseAdviseur.

aan de omzet en leidt daarom tot een veranderend vierkante meter gebruik (lagere productiviteit). Andersom geldt ook dat relatief kleinschalige speciaalzaken (zoals ook de huidige Welkoopwinkel in Numansdorp) relatief hoge tot zeer hoge vloerproductiviteiten per m² (kunnen) realiseren. Voorts dient beseft te worden dat wanneer winkels in de doe-het-zelf- en tuin- en dibevobranche niet een bepaalde kritische omvang hebben en dus niet of onvoldoende kunnen inspelen op consumententrends, ze een steeds grotere kans lopen om klanten te verliezen.

Mede aan de hand van de laatst bekende gegevens van Detailhandel.info over 2015/2016 en de bewerking daarvan door De FranchiseAdviseur is de gemiddelde vloerproductiviteit in Nederland op het gebied van de doe-het-zelfbranche, de tuinbranche¹⁰ en dibevobranche achtereenvolgens (inclusief btw) € 1.818,-, € 812,- en € 1.686,-. Uit koopstroomonderzoek blijkt dat het vloerproductiviteitscijfer in Cromstrijen in de niet-dagelijkse sector gemiddeld 42% lager scoort (als gevolg van het grote aantal m² w.v.o. zoals beschreven in paragraaf 5.1) ten opzichte van benchmark gemeenten. Wij passen een index toe van per saldo 60% op de landelijke cijfers voor de onderscheiden branches.

Huidige omzetclaim

In tabel 5.5.1. is de huidige omzetclaim van het aanbod in het primaire verzorgingsgebied berekend inclusief de huidige Welkoopwinkel. Wij hanteren hierbij een index van 60 op de landelijke vloerproductiviteitscijfers.

Branche	Aanbod in m ² w.v.o.	Vloerproductiviteit in €	Omzetclaim in €
Doe-het-zelf	4.075	1.091	4.445.825
Tuinbranche	10.950	487	5.332.650
Dibevo	180	1.012	182.160
Totale aanbod en omzetclaim	15.205	655	9.960.635

Tabel 5.5.1: Huidige omzetclaim concurrerend aanbod (inclusief huidige Welkoopwinkel)

¹⁰ Tuinbranche bestaat uit tuincentra en speciaalzaken in bloemen/planten/ tuinartikelen met vloerproductiviteitscijfers van achtereenvolgens € 751,- voor tuincentra en € 1.418,- voor de speciaalzaken. Per saldo een gewogen cijfer voor Cromstrijen van € 812,-.

6 Kwantitatieve overwegingen

6.1 Koopstromen¹¹

Koopkrachtbinding

Koopkrachtbindingscijfers geven een indicatie van de mate waarin winkellocaties klanten trekken uit het verzorgingsgebied. Bekend is dat consumenten voor het doen van doe-het-zelf- en aankopen in de tuin- en dibevobranche sterk gericht zijn op het “eigen” aanbod. Deze keuze wordt bepaald door de kwaliteit, keuzemogelijkheid en ligging van dit aanbod ten opzichte van het concurrerende aanbod. Wat betreft ligging, vormt nabijheid veelal een doorslaggevende factor. Door de gunstige ligging van de beoogde (zicht)locatie in combinatie met de toekomstgerichte moderne Welkoop winkel zal zowel de binding als toevloeiing vanuit het secundaire verzorgingsgebied substantieel kunnen toenemen.

Kortom, bij een compleet en volwaardig aanbod zal er relatief veel koopkracht kunnen worden gebonden. De binding aan Cromstrijen voor de niet-dagelijkse sector bedraagt 31% en is in relatie tot de 23% in de benchmark gemeenten goed te noemen. De onderscheiden branches doe-het-zelf- en tuin scoren met een binding van achtereenvolgens afgerond 91 en 80% zeer hoog in relatie tot benchmark gemeenten met respectievelijk afgerond 53 en 41%. Uiteraard heeft dit met name te maken met de kwantiteit en kwaliteit van het aanbod.

Voor de dibevobranche zijn geen specifieke cijfers voor Cromstrijen (en/of de Hoekse Waard) beschikbaar. De bestedingen in deze branche vallen in de sector niet-dagelijkse artikelen. De artikelengroep dierenvoeding en dierenbenodigdheden kan worden ingedeeld in de groep frequent benodigde artikelen, waarin ook de groep bloemen/planten en huishoudelijke artikelen zijn ingedeeld. Voor deze groep mag worden uitgegaan van een normatieve koopkrachtbinding van 80 tot 85%. Wij hanteren een koopkrachtbinding van 80%.

De online afvloeiing voor de niet-dagelijkse sector bedraagt voor Cromstrijen 23% hetgeen juist boven het percentage van 22% van de benchmark gemeenten ligt. Voor de onderscheiden branches doe-het-zelf en tuin is de online-afvloeiing in Cromstrijen evenals bij de benchmark gemeenten zeer beperkt tot nihil. Voor de dibevobranche specifiek is geen meeting gedaan in het koopstromen-onderzoek. Wij schatten hiervoor een percentage in van 10 – 15%.

Koopkrachttoevloeiing

Naast de koopkrachtbinding wordt ook de koopkracht vanuit het secundaire (en tertiaire) verzorgingsgebied meegenomen, de zogeheten toevloeiing.

¹¹Randstad koopstromenonderzoek 2016 bureau I&O Research d.d. 8 februari 2017 en klantenherkomstonderzoeken 2016 en 2017 van Welkoop Numansdorp.

Deze toevloeiing (berekend als onderdeel van de omzet) bedraagt vanuit het secundaire verzorgingsgebied blijkens genoemd koopstroomonderzoek voor de niet-dagelijkse sector per saldo zo'n 44%. Ook dit percentage is hoog ten opzichte van de 36% in de benchmark gemeenten. Voor de branches doet-het-zelf en tuin, bloemen, planten en tuinartikelen bedragen deze percentages voor Cromstrijen achtereenvolgens afgerond 41 en 74%. Ook deze percentages zijn zeer hoog in vergelijking tot de benchmark gemeenten met 31 en 50%. Voor frequent benodigde artikelen zoals voor de dibevo-artikelen kan dit iets lager liggen, omdat deze artikelen voor een belangrijk deel in de eigen woonplaats worden gekocht. Voor de dibevo-branchen gaan wij uit van een percentage van per saldo 40%.

6.2 Marktruimte in het primaire verzorgingsgebied

In de volgende tabellen is de marktruimte in de betreffende branches (doe-het-zelf, tuin- en dibevo) berekend. Geen rekening is gehouden met een mogelijk verdere verbetering van zowel de koopkrachtbinding als koopkrachttoevloeiing als gevolg van een nog completer aanbod functionerend vanuit de meest optimale locaties (en het wegvallen van enkele concurrerende aanbieders in het verzorgingsgebied). Uitgangspunt zijn de voor lokaal gecorrigeerde vloerproductiviteitscijfers.

Hieronder berekenen wij het omzetpotentieel voor de onderscheiden branches in Cromstrijen. Voor wat betreft het inwonertal in het primaire gebied zijn wij uitgegaan van per saldo 12.818. Tuincentra en dierenspecialzaken realiseren een marktaandeel in de dibevo-branchen van rond de 48%. Dit marktaandeel is verwerkt in tabel 6.2.1.

	Doe-het-zelfbranche		Tuinbranche		Dibevobranche	
Inwonertal primaire verzorgingsgebied	12.818		12.818		12.818	
Bestedingen per hoofd (in €)	240		142		130	
Bestedingspotentieel (in €)	3.076.320		1.820.156		1.666.340	
Koopkrachtbinding	2.799.451	91%	1.456.125	80%	1.333.072	80%
Koopkrachttoevloeiing	1.945.381	41%	4.144.355	74%	888.714	40%
Omzetpotentieel (gebonden bestedingen in €)	4.744.832		5.600.480		2.221.786	
Marktaandeel	100%		100%		48%	
Omzetpotentieel (d-h-z, tuin- en dibevo-branchen)	4.744.832		5.600.480		1.066.457	

Tabel 6.2.1: Omzetpotentieel (gebonden bestedingen) in de onderscheiden branches

	Doe-het-zelfbranche	Tuinbranche	Dibevobranche	Totaal
Omzetpotentieel (d-h-z, tuin- en dibevo-branchen)	4.744.832	5.600.480	1.066.457	
Normatieve vloerproductiviteit (in €)	1.091	487	1.012	
M ² w.v.o. huidige aanbieders	4.075	10.950	180	
Omzetclaim (in €)	4.445.825	5.332.650	182.160	
Marktruimte (in €)	299.007	267.830	884.297	
Marktruimte in m² w.v.o. (afgerond)	270	550	870	1.690

Tabel 6.2.2: Marktruimte in de onderscheiden branches/segmenten

Zoals blijkt zijn er voldoende mogelijkheden voor uitbreiding van het aantal m² w.v.o. in de onderscheiden branches/segmenten (een mix van het assortiment van Welkoop) in Cromstrijen.

Om een volwaardige Welkoopwinkel te exploiteren in Cromstrijen is een omvang nodig van rond de 1.000 m² w.v.o. De consument vraagt service, kwaliteit en overzichtelijkheid. Dit soort aspecten vraagt ruimte maar levert geen of een geringe bijdrage aan de omzet en leidt daarom tot een veranderend vierkante meter gebruik (lagere productiviteiten). Verder dient beseft te worden dat wanneer winkels in de onderscheiden branches/segmenten niet een bepaalde kritische omvang hebben en dus niet kunnen inspelen op (consumenten)trends, ze een steeds grotere kans lopen klanten en daarmee omzet te verliezen. Oftewel een Welkoopwinkel van genoemde omvang kan in voldoende mate tegemoet komen aan de huidige consumentenwensen. Een passende locatie qua aard, omvang en ligging is daarbij een belangrijke voorwaarde.

6.3 Conclusie marktruimte

Markttechnisch is er voldoende ruimte voor een Welkoopwinkel van 1.000 m² w.v.o. op de beoogde locatie in Numansdorp.

7 (Kwalitatieve) effecten

Structuurversterking

Aangezien de planlocatie voor de nieuwe Welkoopwinkel gelegen is aan de rand van de kern, deel uitmakend van het bedrijventerrein waar onder meer Karwei en Van Kooten zijn gevestigd zal er min of meer een cluster van elkaar versterkende formules (Karwei, Van Kooten, Welkoop) ontstaan. Door de komst en aanwezigheid van Welkoop zal naar verwachting deze “clustering” leiden tot een grotere aantrekkingskracht van het gebied als geheel. Hierdoor zal de koopkrachtbinding en vooral ook de toevloeiing vanuit het secundaire verzorgingsgebied kunnen toenemen.

Economische impuls

De uitbreiding tot een nieuwe moderne Welkoopwinkel is van toegevoegde waarde in termen van bestedingen, werkgelegenheid en uitstralingseffecten (zoals een impuls aan het gebied).

Vergroten keuzemogelijkheden consument

De nieuw geplande Welkoopwinkel van 1.000 m² w.v.o. met een volwaardige en toekomstgerichte omvang leidt in onze optiek tot een upgradering van het bestaande aanbod in de onderscheiden branches. Op het gebied van het specifieke Welkoop assortiment is geen enkele aanbieder in Cromstrijen en de omliggende gemeenten gesitueerd. De Welkoop formule is sterk onderscheidend, in assortiment, aanpak, service en uitstraling.

Vanuit het oogpunt van de consument is de geplande moderne op de toekomstgerichte Welkoop winkel eveneens een positieve ontwikkeling. Deze voorziet namelijk in de vraag van de moderne consument naar ruime keuzemogelijkheden en een volwaardig gesegmenteerd aanbod met optimale service. Inwoners van de gemeente Cromstrijen hebben momenteel niet de beschikking over een “eigen moderne Welkoopwinkel”.

Uit een analyse van de huidige marktruimte komt naar voren dat er markttechnisch ruimte is voor het toevoegen van meters ten behoeve van de Welkoopwinkel. Ook kwalitatief zal de up-to-date Welkoopwinkel het aanbod completer en volwaardiger maken en daarmee een goede versterking zijn. Uiteraard zal de concurrentie toenemen, maar wat belangrijker is, voor de consument nemen de keuzemogelijkheden toe.

Verdringing

Hoewel de relocatie en uitbreiding van de Welkoopwinkel op de planlocatie distributief verantwoord is, zal de omzet deels ook komen van bestaande aanbieders in Cromstrijen en omliggende gemeenten. Hoe meer overlap (in functie, branche, metrage, formule, assortiment, prijsstelling, doelgroep, afstand) er is des te groter dit verdringingseffect.

Echter door sluiting van verschillende aanbieders in het verzorgingsgebied liggen c.q. ontstaan er nieuwe kansen die onder meer door Welkoop ingevuld kunnen gaan worden.

8 Eindconclusie

Er is sprake van voldoende marktruimte ten behoeve van een Welkoopwinkel van rond de 1.000 m² w.v.o.¹² op de beoogde locatie in Numansdorp in de gemeente Cromstrijen.

De relocatie en vergroting van de Welkoopwinkel betekent een kwalitatief goede versterking op het bestaande aanbod zodat een nog completer en volwaardiger aanbod kan worden geboden aan de lokale en regionale consument. Hierdoor zal zowel de koopkrachtbinding als koopkrachttoevloeiing in de onderscheiden branches/segmenten verder kunnen worden verbeterd.

De 1.000 vierkante meters voor de geplande nieuwe Welkoopwinkel is verantwoord ook vanuit markttechnisch oogpunt. Van structuurverstoring en/of ontwrichting van de regionale verzorgingsstructuur is geen sprake.

Welkoop achtige winkels passen in het kader van de visie en uitgangspunten in het geformuleerde beleid van de gemeente Cromstrijen.

¹² W.v.o. = winkelvloeroppervlak

Bijlage 1: Locatie Welkoop Numansdorp

Locatie, bereikbaarheid en huisvesting

De Welkoopwinkel is sedert vele jaren gevestigd op de huidige goede locatie aan de Rijksweg 48 in Numansdorp. Deze kleinschalige locatie (project inclusief woning van totaal zo'n 1.480 m², waarvan circa 250 m² kruip-door-sluip-door winkelruimte met een zolder) beschikt slechts over een beperkt aantal parkeerplaatsen en over een beperkte ruimte voor laden en lossen. Met name in de weekenden is er lokaal veel verkeersoverlast en gevaar voor de veiligheid. Op termijn zal deze locatie verkeersluw worden gemaakt en het verkeer via de rondweg worden geleid, waardoor de locatie op zich ook minder aantrekkelijk wordt voor Welkoop.

Het project staat te koop en betrokken ondernemers zijn reeds in gesprek met enkele serieus geïnteresseerde kopers, waaronder een ambachtelijke meubelmakerij.

Lange tijd is in samenwerking met de gemeente gezocht naar een geschikte passende locatie (passende leegstaande panden op een passende locatie zijn niet voorhanden) in de gemeente. De beoogde nieuwe locatie eveneens aan de Rijksweg nummer 78, beschikt over een totale oppervlakte van 4.700 m², waarvan 1.000 m² w.v.o., 250 m² voor magazijn, kantoor en kantine. Verder is er aan de zijkant circa 250 m² deels overkapt voor buitenopslag voorzien voor o.a. potgrond.

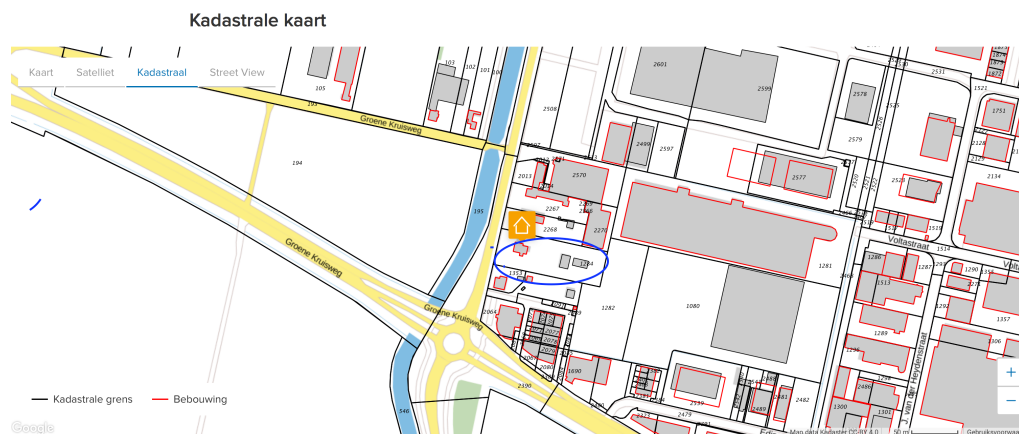
Het laden en lossen zal achterlangs via het Bedrijvenpark plaatsvinden. Verder zijn er voldoende c.q. 36 parkeerplaatsen voorzien aan de voor- en achterzijde en zijkant van het pand.



Kaartbeeld: Beoogde locatie in Numansdorp

Op de locatie zit een bedrijfsbestemming van 2.000 m². Op het terrein aan de voorzijde is een vrijstaande woning gesitueerd, hetgeen de woning zal worden van het betrokken ondernemersechtpaar.

De locatie maakt onderdeel uit van een gemengd bedrijventerrein waarop bedrijven uit de dienstverlening, de (detail- en groot)handel en specifieke productiebedrijven gevestigd zijn c.q. zich zullen vestigen. Zowel de specifieke locatie van de beoogde Welkoopwinkel als de locatie van het bedrijventerrein betreft een zichtlocatie, gesitueerd op slechts enkele autominuten van de rijksweg A 29 (Rotterdam – Antwerpen), juist buiten de kern Numansdorp nabij de rotonde op (N 487 naar Strijen en de N 488 naar Klaaswaal/Numansdorp). Het bedrijventerrein is “bekend” in Numansdorp en omstreken. Ook bouwmarkt Karwei en tuinwinkel Van Kooten zijn hier gevestigd.



Impressie van de beoogde locatie (blauwe cirkel).

De beoogde locatie aan de buitenkant van het bedrijventerrein, is vanuit de gemeente Cromstrijen en de omliggende gemeenten, goed bereikbaar (ligging nabij de rotonde en aan de lokale en regionale verbindingswegen).

Vanwege de ligging zal de attentiewaarde/uitstraling van de (zicht)locatie en de huisvesting goed zijn, waardoor het volledige Welkoop-assortiment (in tegenstelling tot op de huidige locatie) optimaal kan worden gepresenteerd.

Conclusie

De beoogde locatie is voor een Welkoopwinkel goed te noemen vanwege de functie (locatie met een lokaal/regionaal verzorgingsniveau met passende uitstraling) de bereikbaarheid, de zichtbaarheid, de parkeermogelijkheden en de laad- en losmogelijkheden (via het aangrenzende bedrijventerrein). Tevens voldoet de locatie aan de uitgangspunten van het beleid en past daarmee binnen de visie van de gemeente Cromstrijen. Ook ruimtelijk gezien is het een goede locatie.