

Gemeente Vlaardingen

DPO grootschalige en perifere detailhandel Vijfsluizen

Eindrapport

Omdat we ons verplaatsen

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**

Gemeente Vlaardingen

DPO grootschalige en perifere detailhandel Vijfsluizen

Eindrapport

Datum	11 april 2012
Kenmerk	VDG036/Hft/0283
Eerste versie	

Documentatiepagina

Opdrachtgever(s)	Gemeente Vlaardingen Eindrapport
Titel rapport	DPO grootschalige en perifere detailhandel Vijfsluizen
Kenmerk	VDG036/Hft/0283
Datum publicatie	11 april 2012
Projectteam opdrachtgever(s)	Péa Kraus, Karin Nootenboom, Linda van der Weijde
Projectteam Goudappel Coffeng	Tim van Huffelen, Marc Stermerding
Projectomschrijving	Een analyse naar de haalbaarheid en effecten van de realisatie van grootschalige en perifere detailhandel op de locatie Vijfsluizen.
Trefwoorden	DPO, Vijfsluizen, grootschalige detailhandel en perifere detailhandel

Inhoud	Pagina
1 Inleiding	5
1.1 Aanleiding	5
1.2 Onderzoeksvragen	6
1.3 Wettelijke kaders	6
1.4 Leeswijzer	7
2 Analyse voorzieningenstructuur en positionering concept	8
2.1 Regionale aanbodstructuur	8
2.2 Ontwikkelingsplannen in de regio	10
2.3 Trends in de detailhandel	11
2.3.1 Resultaten KSO Randstad 2011	12
2.3.2 Resultaten positioneringonderzoek centrum Vlaardingen	13
2.4 Positionering concept	14
2.4.1 Geplande ontwikkeling	14
2.4.2 Ontwikkelingsconcept gericht op de latente consumentenbehoefte	15
2.4.3 Consumentenbehoefte per functie	15
3 Consumentenpotentieel	18
3.1 Verzorgingsgebied	18
3.2 Bestedingen	20
3.3 Ruimtelijk koopgedrag	21
3.4 Huidige economische functioneren regio	22
4 Haalbaarheid per branche	24
4.1 Benodigde omzet en marktaandeel	24
4.2 Aanwezige marktruimte	25
5 Effectanalyse	29
5.1 Regionale aantrekkingskracht	29
5.2 Markteffecten	29
5.2.1 Marktverdringing	29
5.2.2 Synergie	31
5.2.3 Vergelijking verdringing en synergie per branche	32
5.3 Duurzame ontworping	33
6 Conclusies	35
6.1 Ontwikkelingsconcept	35
6.2 Mogelijkheden per branche	36
6.2.1 Uitwerking perifere detailhandel	37
6.2.2 Uitwerking grootschalige detailhandel	38
Bijlagen	
1 Specificatie haalbaarheid	
2 Specificatie marktverdringing gemeente Vlaardingen	

1

Inleiding

1.1 Aanleiding

De locatie Vijfsluizen wordt door ontwikkelaar OVG in nauw overleg met de gemeente Vlaardingen gerealiseerd. Op 19 juli 2011 heeft het college van B&W van Vlaardingen het ontwerpbestemmingsplan 'Park Vijfsluizen' vastgesteld. In dit bestemmingsplan wordt uitgegaan van een totaal programma van 135.000 m² bvo (bruto vloeroppervlak) met functies als kantoren (maximaal 80.000 m² bvo) en grootschalige retail (maximaal 15.000 m² bvo). Het aantal vierkante meters grootschalige detailhandel is middels een B&W-besluit van 6 maart 2012 teruggebracht naar maximaal 10.000 m² bvo om de verkeersafwikkeling richting het plangebied beter te verwerken. De locatie voor grootschalige detailhandel bestaat uit minimaal twee bouwlagen met mogelijk twee à drie winkelunits. Parkeren geschiedt op of in het gebouw in een aantal lagen. Vanwege de omvang van de winkelfuncties is de verwachting dat bovenlokale en regionale winkelvoorzieningen ontstaan.

Na de vaststelling van het ontwerpbestemmingsplan in juli 2011 is het bestemmingsplan ter visie gelegd gedurende een termijn van zes weken. Binnen deze termijn heeft de provincie een zienswijze ingediend. De provincie voert aan dat het bestemmingsplan op diverse punten in strijd is met de Provinciale Structuurvisie (PSV) en Verordening Ruimte. Deze punten zijn 'kantoren' en 'detailhandel'.

Om de detailhandel te kunnen ontwikkelen, is een van de vereisten een distributieplanologisch onderzoek. Doel hiervan is om enerzijds te bepalen welke branches haalbaar en geschikt zijn om zich met een grote vestiging in de gemeente Vlaardingen te vestigen en anderzijds om te bepalen wat de effecten voor de regionale detailhandelsstructuur zijn. Ook in het regionale en provinciale beleid is bij grootschalige vestiging van detailhandel op locaties, die daartoe in feite niet zijn aangewezen, een economische onderbouwing noodzakelijk.

1.2 Onderzoeksvragen

De belangrijkste vragen die worden beantwoord in het onderzoek:

1. Zijn er mogelijkheden voor de ontwikkeling van 10.000 m² perifere en/of grootschalige detailhandel¹ op Vijfsluizen in relatie tot de bestaande winkelcentra in Vlaardingen en in relatie tot de regio (Schiedam, Maassluis, Rotterdam)?
2. Leidt toevoeging van deze detailhandel niet tot duurzame ontwrichting van de bestaande detailhandelsstructuur?
3. Tot welke hoeveelheid bruto vloeroppervlakte is er sowieso geen sprake van ontwrichting?
4. Indien geen duurzame ontwrichting ontstaat: Welke branches zouden gerealiseerd kunnen worden op deze locatie in Vlaardingen?

1.3 Wettelijke kaders

Op grond van de Verordening Ruimte van de provincie Zuid-Holland is op de locatie Vijfsluizen slechts ondergeschikte detailhandel tot een maximum van 200 m² bvo mogelijk. Het plangebied is verder ook niet aangewezen als PDV- of GDV-locatie (perifere detailhandelsvestiging en grootschalige detailhandelsvestiging). Ondanks het feit dat grootschalige detailhandel onder de uit te werken bestemming in het ontwerpbestemmingsplan valt, kan de provincie hier niet mee instemmen. Het blijft hierdoor op dit punt in strijd met de PSV en de Verordening Ruimte.

De gemeente Vlaardingen ziet echter mogelijkheden voor de ontwikkeling van perifere, grootschalige locaties. Uit het onderzoek 'Positionering en perspectief centrum' (26 september 2011, Bureau Stedelijke Planning) blijkt dat in het centrum van Vlaardingen een tekort is aan bepaalde branches. Bovendien zijn de mogelijkheden voor grootschalige ontwikkeling in het centrum van Vlaardingen beperkt vanwege de pandgrootte. Daarnaast blijkt uit het Koopstromenonderzoek 2011 van de provincie dat grootschaligheid in de detailhandel nog steeds een trend is. In het eerder genoemde B&W-besluit van 6 maart is een akkoord gegeven voor het opstarten van een DPO (distributieplanologisch onderzoek) voor grootschalige en perifere detailhandel op de locatie Vijfsluizen.

¹ In de provinciale verordening wordt een indeling gebruikt voor perifere detailhandel (PDV, perifere detailhandelsvestigingen) en grootschalige detailhandel (GDV, grootschalige detailhandelsvestiging). PDV betreft in de zin van de Verordening Ruimte:

- detailhandel in zeer volumineuze goederen: auto's, motoren, boten, caravans, keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen;
- tuincentra;
- bouwmarkten.

GDV betreft de grootschalige detailhandelsvestigingen in overige branches (denk aan elektronica, sportzaken, fietsenhandel, woninginrichting).

In aanvulling op het onderzoek van het centrum wil de gemeente Vlaardingen graag laten onderzoeken of er mogelijkheden zijn voor de ontwikkeling van 10.000 m² detailhandel op Vijfsluizen en welke branches dan mogelijk zijn. Een DPO is verder voor de provincie en de Stadsregio een voorwaarde voor de ontwikkeling van perifere detailhandel. De Verordening Ruimte vermeldt daarover in lid 6 '*Ontwikkelingen groter dan 1.000 m² met perifere detailhandel*: bestemmingsplannen die ontwikkelingen van perifere detailhandel mogelijk maken, zoals bedoeld in lid 2 onder a en b en lid 3 onder b, c, d en e dienen bij detailhandelsontwikkelingen **groter dan 1.000 m² (bruto vloeroppervlak)** vergezeld te gaan van een distributieplanologisch onderzoek. Tevens is een DPO vereist bij detailhandelsontwikkelingen groter dan 2.000 m² bvo binnen bestaande en nieuwe winkelconcentraties². Uit het onderzoek moet blijken dat er geen sprake is van ontwrichting van de detailhandelsstructuur. Hierbij dient ook de 20% nevenassortiment bij perifere detailhandel te worden betrokken. Tevens is advies nodig van het Regionaal Economisch Overleg (REO). Bovendien gaat het niet alleen om perifere detailhandel in de zin van de Verordening, maar om alle vormen van (grootschalige) detailhandel die ontwikkeld kunnen worden op deze locatie.'

1.4 Leeswijzer

In hoofdstuk 2 vindt de beschrijving plaats van de regionale en lokale winkelstructuur. Tevens wordt stilgestaan bij de geplande functies in de locatie Vijfsluizen en de bijbehorende gevolgen voor de consument. Hoofdstuk 3 gaat vervolgens in op de consumentenvraag, zoals verzorgingsbereik, inwoneraantallen en bestedingenpatroon. Door de aanbodgegevens en consumentengegevens naast elkaar te leggen, volgt in hoofdstuk 4 een analyse naar de haalbaarheid van een grootschalige vestiging per branche. In hoofdstuk 5 wordt in een later stadium de effectanalyse op de lokale en regionale detailhandelsstructuur toegevoegd. Hoofdstuk 6 sluit af met de mogelijkheden van realisatie per branche.

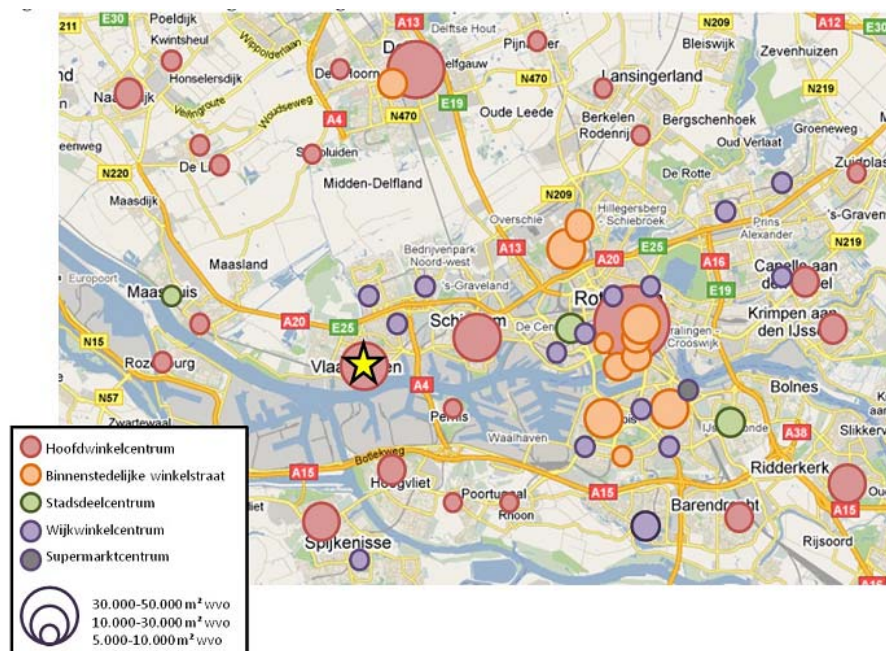
² Dit volgt onder meer uit de Wet Ruimtelijke Ordening (WRO) vertaald in de Verordening Ruimte Zuid-Holland. Meer informatie is beschikbaar via de volgende bronnen: Nota Ruimte (wordt Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte), www.wetruimtelijkeordening.net en 'Detailhandel en beleid: een continue wisselwerking', PBL 2011.

2

Analyse voorzieningenstructuur en positionering concept

2.1 Regionale aanbodstructuur

De detailhandelontwikkeling in Vijfsluizen is gepland op het grensgebied van de gemeenten Vlaardingen en Schiedam. In figuur 2.1 is dit met een rode ster aangegeven. In dit krachtenveld is zichtbaar dat het winkelaanbod in de dichtbevolkte regio in sterke mate voorhanden is. Vanzelfsprekend hebben vooral de grote winkelgebieden in Rotterdam (binnenstad, Alexandrium, Zuidplein) een sterke aantrekkingskracht op de regionale consument. Zo beschikt de gemeente Rotterdam over bijna 4.000 winkelveestigingen verdeeld over 835.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo).



Bron: Google Maps, bewerking Bureau Stedelijke Planning bv

Bron: Positionering en perspectief Vlaardingen-centrum, Bureau Stedelijke Planning, 26 september 2011

Figuur 2.1: Winkelaanbod in de regio rondom Vijfsluizen

Nabijheid is nog altijd een van de belangrijke keuzeaspecten om een bepaald winkelgebied te bezoeken. Dit betekent dat een ontwikkeling op Vijfsluizen vooral afhankelijk zal zijn van de consumenten die binnen geringe tijd het winkelaanbod kunnen bezoeken. Deze consumenten zijn vooral afkomstig uit Vlaardingen en Schiedam. In het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 is een regio-indeling gemaakt, waarbij de regio Vlaardingen-Schiedam bestaat uit de gemeenten Vlaardingen, Schiedam en Maassluis. Omdat dit het directe marktgebied voor de regio is en om consistentie met het KSO Randstad te behouden, gaan wij in de regionale aanbodanalyse eveneens uit van dezelfde regio.

De regio Vlaardingen-Schiedam herbergt 1.047 winkels met een totale omvang van 227.801 m² winkelvloeroppervlak (wvo). In tabel 2.1 is zowel het aanbod per gemeente als het aanbod in zijn geheel voor de regio weergegeven. Opvallend is dat het aantal in vierkante meters tussen 2004 en 2011 constant is gebleven, terwijl het aantal winkels behoorlijk is afgenomen. Dit duidt op de trend van schaalvergroting. Opvallend is verder dat de metrages vooral in de branches mode & luxe, vrije tijd en in-en-om-het-huis een afname kennen. Een blik op de winkelleegstand leert ons dat deze sinds 2004 vooral in het aantal winkelmeters is afgenomen. Hier is wel een duidelijk lokaal verschil zichtbaar: Vlaardingen kent een forse afname in de leegstand, Maassluis een toename.

branche	jaar	gemeente Vlaardingen		gemeente Schiedam		gemeente Maassluis		totaal regio		indexcijfer (2004=100)	
		aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo	aantal winkels	m ² wvo
dagelijkse artikelen	2004	137	21.416	154	21.086	52	9.997	343	52.499	97	109
	2011	128	21.937	150	24.723	55	10.803	333	57.463		
mode & luxe	2004	123	23.195	137	19.125	65	9.089	325	51.409	91	95
	2011	114	21.953	123	17.601	59	9.413	296	48.967		
vrije Tijd	2004	51	6.600	41	4.977	20	1.820	112	13.397	76	88
	2011	40	6.043	30	3.777	15	1.914	85	11.734		
in en om het huis	2004	131	50.980	135	33.276	60	20.307	326	104.563	84	95
	2011	108	46.350	111	32.617	56	20.467	275	99.434		
overige Detailhandel	2004	28	2.067	27	3.282	9	587	64	5.936	91	172
	2011	25	5.304	28	4.540	5	359	58	10.203		
totaal detailhandel	2004	470	104.258	494	81.746	206	41.800	1.170	227.804	89	100
	2011	415	101.587	442	83.258	190	42.956	1.047	227.801		
leegstand	2004	67	14.619	149	18.498	13	2.239	229	35.356	97	82
	2011	54	5.616	141	18.976	28	4.353	223	28.945		

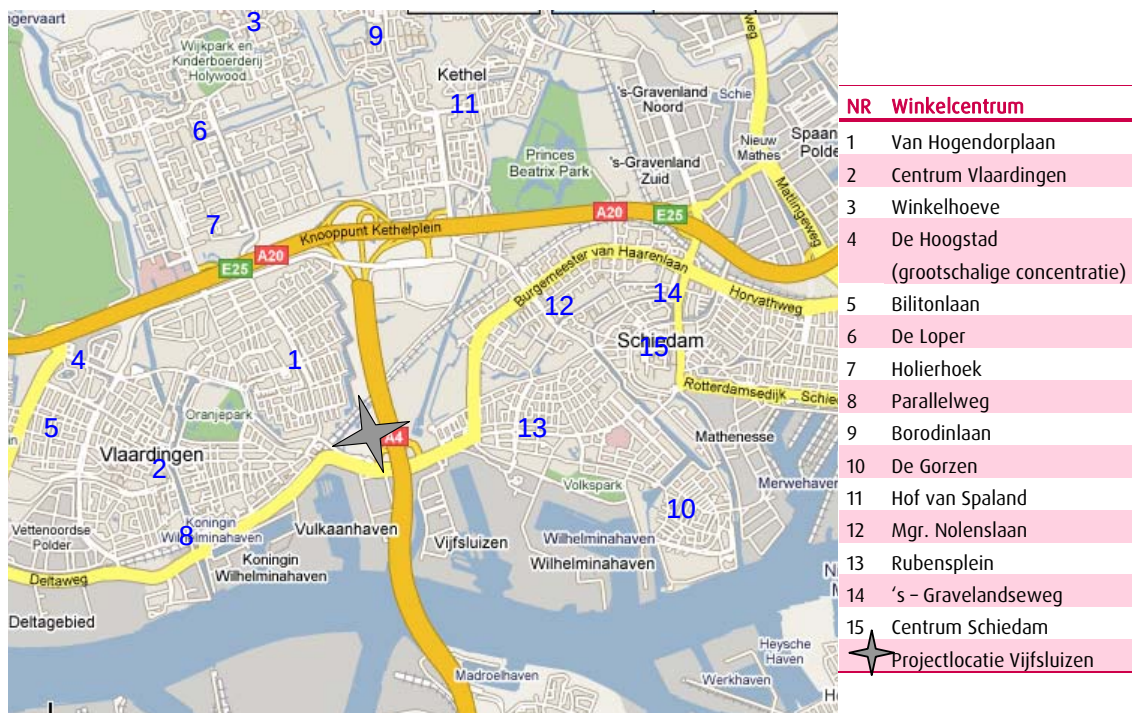
Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011, I&O Research.

Tabel 2.1: Ontwikkeling winkels in regio Vlaardingen-Schiedam

De winkelstructuur in de regio is redelijk traditioneel opgebouwd. De centrumgebieden van vooral Vlaardingen en Schiedam hebben een recreatieve functie met vooral aanbod in de modische sector. Het winkelarsenaal van Maassluis (Koningshoek+centrum) heeft een kleinere schaal voor vooral de lokale consument met eens sterke focus op de dage-

lijkse boodschappen. Naast de centrumgebieden beschikken zowel Vlaardingen als Schiedam over een verspreid aanbod van wijk- en buurtcentra die in eerste instantie geënt zijn op de dagelijkse boodschappen. In figuur 2.2 is ingezoomd op de aanwezige winkelgebieden in de directe omgeving van Vijfsluizen. Hoogstad is de grootschalige concentratie in Vlaardingen waar zich met name winkels in de woninginrichting bevinden.

Verder herbergt zowel Vlaardingen als Schiedam de nodige verspreide bewinkeling van vooral grootschalig aanbod, zoals bouwmarkten, tuincentra en woninginrichting. In Vlaardingen is dit vooral nabij de Deltaweg geclusterd en in Schiedam liggen deze zaken en tevens enkele bruin- en witgoedzaken en supermarkten verspreid over de gemeente op onder meer de bedrijventerreinen.



Figuur 2.2: Winkelaanbod directe omgeving Vijfsluizen

2.2 Ontwikkelingsplannen in de regio

De detailhandel heeft zich de laatste jaren snel ontwikkeld. Het aantal winkelmeters is fors gegroeid en ook de ontwikkelingen in de pijplijn kennen forse metrages. Als gevolg van de economische recessie zijn de ontwikkelingsplannen in detailhandel de laatste jaren minder snel van de grond gekomen. Veel plannen kennen een zachte status en zowel overheden als ontwikkelaars zijn voorzichtig met de realisatie van de plannen. Zo is de geplande thematische detailhandelontwikkeling Schieveste gericht op multimedia tot stilstand gekomen. Ook de ontwikkeling van grootschalige detailhandel bij een nieuw te realiseren Feyenoord-stadion in Rotterdam staat in de ijskast.

In de regio rondom Vijfsluizen staan daarentegen nog de nodige plannen op stapel. In het merendeel van de wijkcentra en centrumgebieden wordt nagedacht en de mogelijkheid geboden om de winkelgebieden te herstructureren en bestaande winkelvestigingen uit te breiden. Belangrijk uitgangspunt is de vitaliteit van de bestaande winkelstructuur en vooral de centrumgebieden van Vlaardingen en Schiedam. In tabel 2.2. volgt een overzicht van de relevante grotere plannen op regionaal niveau.

locatie	plannen	m ² winkels	toelichting
Vijfsluizen, Vlaardingen	ontwikkeling grootschalige detailhandel	10.000 m ² bvo	er wordt gezocht naar een invulling voor in twee of drie grootschalige winkelfuncties
Van Hogendorpstraat, Vlaardingen	herontwikkeling wijkcentrum	700 m ² bvo	de herontwikkeling moet leiden tot een aantrekkelijker winkelgebied en groter supermarktaanbod
Westwijk, Vlaardingen	herontwikkeling wijkcentrum	1.500 m ² bvo	concentratie winkels en opwaardering supermarkten
Schieveste, Schiedam	kantoren, woningen en thematische retail	16.000 m ² bvo	deze ontwikkeling is (grotendeels) tot stilstand gekomen, de vraag is welke onderdelen daadwerkelijk ontwikkeld gaan worden
Rotterdam, Forum	winkels, kantoren, musea en theater	100.000 m ² bvo	centrumontwikkeling waarbij de exacte metrages voor detailhandel nog niet bekend zijn
Rotterdam, Markthal	marktkramen, food en horeca	10.000 m ² bvo	markthal met supermarkt en overige foodzaken en horeca
Maassluis, Koningshoek	uitbreiding van winkelcentrum	6.000 m ² bvo	exacte metrage, invulling en plannen is nog onbekend
Hoogvliet, Centrum	herontwikkeling centrum	3.100 m ² bvo	plannen zijn om van Hoogvliet een levendig Stadshart te maken
Spijkenisse, Centrum	uitbreiding centrum	10.000 m ² bvo	onder meer Media Markt, supermarkt en overige winkels+voorzieningen

Bron: Onder andere www.nieuwekaart.nl (Ministerie Van VROM en Nirov) en positionering en perspectief Vlaardingen-centrum (Bureau Stedelijke Planning).

Tabel 2.2: Geplande winkelontwikkelingen omgeving Vijfsluizen

2.3 Trends in de detailhandel

De detailhandel is een dynamische branche waar momenteel diverse trends gaande zijn, waardoor de vraag naar winkelaanbod aan verandering onderhevig is. Belangrijke aspecten zijn onder meer het groeiende marktaandeel van internetbestedingen, de voortdurende schaalvergroting, de toename van leegstand in aanloopgebieden en het onderscheid tussen doelgericht winkelen en recreatief shoppen (beleven). In deze paragraaf staan wij stil bij de relevante trends en inzichten voor de ontwikkeling in Vijfsluizen, die zijn gebaseerd op de resultaten uit vooral het KSO Randstad 2011 en het positionering-onderzoek centrum Vlaardingen.

2.3.1 Resultaten KSO Randstad 2011

In de hiernavolgende lijst staan de meest relevante bevindingen voor de ontwikkeling bij Vijfsluizen die zijn gerapporteerd in het KSO Randstad 2011:

- Tussen 2004 is het aantal winkels fors afgenomen, terwijl de vierkante meters juist zijn toegenomen. Dit hangt samen met de trend van schaalvergroting, waarbij de grote winkels (supermarkten, bouwmarkten) steeds groter worden en de speciaal-zaken steeds meer zijn verdwenen. In Vlaardingen/Schiedam is eveneens het aantal winkels afgenomen, maar is de omvang niet gestegen.
- Winkelgedrag is in te delen in grofweg vijf functies:
 - Recreatief winkelen, vergelijkend shoppen is belangrijk. Dit vindt vooral plaats in de centrumgebieden, een middagje naar de stad voor de beleving.
 - Thematisch winkelen, de aankoop is bekend, alleen nog de keuze maken. De consument heeft behoefte om veel te zien in weinig tijd.
 - Doelgerichte aankopen: Snel iets halen in een vooraf gekozen winkel, bijvoorbeeld bij bouwmarkten.
 - Boodschappen doen: frequente en weinig keuzegevoelige aankopen, die snel en efficiënt te verkrijgen zijn.
 - Ondergeschikte aankopen: men koopt iets terwijl men met een andere activiteit bezig is, bijvoorbeeld bij stationslocaties.
- De locatie in Vijfsluizen biedt vooral mogelijkheden voor winkels gericht op thematisch winkelen en doelgerichte aankopen. Er zijn mogelijkheden voor boodschappen doen en het afhalen van goederen vanwege de goed bereikbare locatie.
- Vanuit de markt bestaat ook de behoefte aan steeds grotere winkellocaties met een goede bereikbaarheid. Dit is noodzakelijk om de ruime assortimenten te kunnen tonen en rendabel de winkelvoorziening te exploiteren. Omdat dergelijke locaties in (historische) centrumgebieden veelal ontbreken, is het alleen mogelijk deze op locaties aan randen van het centrumgebied of zelfs aan stadsranden te vestigen.
- Een andere belangrijke tendens is dat de winkelmarkt niet alsmaar verder kan groeien. Een belangrijke kreet luidt dan ook: van meer naar betere meters. Dit betekent dat toevoeging van detailhandelslocaties van meerwaarde dient te zijn voor de consument en nog belangrijker is de opgave om minder functionerende winkelgebieden te herstructureren en/of te herbestemmen.
- Het prijsniveau wordt voor een groot deel van de consumenten steeds belangrijker. Vooral in gebieden zoals de Stadsregio Rotterdam, waar het gemiddelde besteedbare inkomen ondergemiddeld is, betekent de prijsstelling een belangrijke voorwaarde voor de keuze van een winkelgebied.
- De Internetbestedingen nemen nog steeds toe en hebben in een aantal branches geleid tot een forse afname van het voorzieningenaanbod in winkelgebieden. Vooral vrijetijdsartikelen, kleding en elektronica zijn door consumenten via internet aangeschaft. Hiermee wordt voor winkeliers de combinatie van consumentbenadering via de winkel en internet steeds belangrijker (Het Nieuwe Winkelen).
- De zondagopenstelling neemt een steeds belangrijkere rol in voor het winkelbezoek. Naast de modische branches en doelgerichte winkels als tuincentra kiezen ook steeds meer consumenten voor een supermarktbezoek op zondag.
- Steeds meer mensen doen zogenoemde woon-werkaankopen, tijdens werkpauses of onderweg van/naar het werk. De frequentie waarmee mensen dit doen, is sinds 2004 in beperkte mate afgenomen.

- In de regio Schiedam/Vlaardingen blijkt de gemiddelde winkelomvang aanzienlijk kleiner dan het nationale gemiddelde (218-267 m²). Dit komt mogelijk door het ontbreken van een grootschalige winkelconcentratie in Schiedam. Ook het aantal vierkante meters wvo per inwoner ligt in deze regio aanzienlijk lager dan het nationale gemiddelde.
- De leegstand in de regio Vlaardingen/Schiedam is afgenomen tussen 2004 en 2011 in zowel winkelmeters (-18%) als in aantal winkels (-4%). De gemeente Vlaardingen staat zelfs in de top-10 van gemeenten in de Randstad met de grootste afname in leegstand en komt hiermee onder de grens van de frictieleegstand³. Wel blijft de leegstand in Schiedam en Maassluis ver boven het nationale gemiddelde.
- Tot slot kan geconcludeerd worden, dat wanneer het economische functioneren van winkelgebieden wordt geanalyseerd, vooral de traditionele meubelboulevards terrein verliezen en de stadsdeelcentra en grootschalige winkelconcentraties sinds 2004 terrein hebben gewonnen. De consument kiest voor zijn aankopen bewust voor de goed bereikbare locaties waar een aantrekkelijk aanbod aanwezig is, zoals Alexandrium in Rotterdam.

2.3.2 Resultaten positioneringonderzoek centrum Vlaardingen

In 2011 heeft het Bureau Stedelijke Planning het onderzoek 'Positionering en perspectief Vlaardingen-centrum' opgesteld. Hierin staan een aantal relevante inzichten met betrekking tot kansen en bedreigingen van de winkelstructuur in Vlaardingen en daarmee tevens voor de locatie Vijfsluizen:

- In Vlaardingen is het aantal winkelmeters op grootschalige concentraties (Hoogstad) en verspreide bewinkeling kleiner dan in benchmarksteden met dezelfde omvang (42.000-55.000 m²). Omdat Schiedam niet over een grootschalige concentratie beschikt, is ook in Schiedam de omvang van grootschalige winkelvoorzieningen kleiner dan in vergelijkbare kernen.
- Wat betreft de ontwikkeling van Vijfsluizen wordt geconcludeerd dat de komst van veel modisch segment (zoals een Factory Outlet Center) vooral een negatieve impact heeft op de centrumgebieden. Dit terwijl de PDV-branches volgens de Verordening Ruimte een beperkt effect hebben op het centrum, maar mogelijk wel meer op een locatie als Hoogstad. Bij de overige grootschalige detailhandel (GDV-branches) is het afhankelijk van de daadwerkelijke invulling welke winkelgebieden al dan niet effecten ondervinden.
- Het centrum van Vlaardingen functioneert naar behoren met weinig leegstand en een redelijk compleet aanbod. Het ontbreken van een groot warenhuis als trekker wordt als belangrijk gemis ervaren.
- Branches die sterk aanwezig zijn in het centrum, zijn levensmiddelen en wonen. Branches die juist ondervertegenwoordigd zijn, betreffen warenhuis, kleding & mode en elektronica. Ook in de branche sport & spel is de winkelomvang minder dan op basis van benchmarkcentra verwacht mag worden.

³ Zie ook de Leegstandsbarometer op www.dtnp.nl.

2.4 Positionering concept

2.4.1 Geplande ontwikkeling

De ontwikkeling van grootschalige detailhandel op Vijfsluizen van maximaal 10.000 m² bvo maakt deel uit van een totaalconcept in Park Vijfsluizen bestaande uit leisure (hotel), kantoren en (commerciële) dienstverlening. Om de klanten te kunnen aantrekken, is een goede locatie vereist. De locatie Vijfsluizen is per openbaar vervoer (NS-station en metro-station) en per auto (afslag A4) goed bereikbaar vanuit de wijde regio. De locatie is echter niet direct gevestigd in een woonwijk. Het consumentenpotentieel dient zodoende vanuit de regio, omliggende wijken en medewerkers uit de directe buurt te komen. Vanwege de gunstige ligging biedt de locatie voordelen om aanvullende grootschalige detailhandel toe te voegen met een lokale en regionale functie, wat niet inpasbaar is in het centrumgebied.

De exacte invulling van het concept is nog niet bekend. Gedacht wordt aan een twee- of drietal grootschalige detailhandelsfuncties mogelijk in de hiernavolgende branches:

Perifere detailhandel:

- bouwmarkten;
- tuincentra;
- handel in volumineuze detailhandel zoals tenten (kampeerartikelen, buitensport);
- handel in volumineuze goederen: badkamers, keukens, vloerbedekking, parket, zonweringen.

Grootschalige detailhandel:

- wonen (wooninrichting, meubels);
- sport & spel:
 - sportzaak,
 - sportspeciaalzaak (voor specifieke sporten, zoals hengelsport, golf, ruitersport);
- bruin- en witgoed:
 - elektronica,
 - elektronica, mogelijk in de vorm van een outlet;
- dagelijkse detailhandel:
 - supermarkt.

Vooraf schetsen wij hierbij de volgende aandachtspunten:

- Het marktgebied van de functies is in sterke mate afhankelijk van de originaliteit en uitstraling van een functie. Winkels als Media Markt, Saturn en Vrijbouter hebben een grote aantrekkingskracht dan in elke kern gevestigde winkels. Daarnaast zullen daadwerkelijk unieke functies vanuit de wijde omtrek bevolking kunnen aantrekken.
- De goede bereikbaarheid van de locatie zorgt voor veel marktpotentie voor de te vestigen aanbieders.
- De combinatie van winkels is eveneens van belang. Een concept met winkels in dezelfde of complementaire branches kunnen combinatiebezoeken stimuleren. Dit biedt voordelen op de aantrekkingskracht ten opzichte van bijvoorbeeld drie afwijkende functies met elk een eigen doelgroep. Ook betekent de aanwezigheid van overige voorzieningen (leisure/horeca) een stimulans om het winkelgebied te bezoeken en de verblijfstijd te verlengen.

- Verplaatsingen van bestaande detailhandel uit de regio vanaf incurante locaties geniet de voorkeur, aangezien de regionale verdringingseffecten dan niet of nauwelijks optreden. Bovendien biedt clustering van momenteel solitair gevestigde functies voordelen met het oog op combinatiebezoeken en minder wildgroei van functies, waardoor ook de bereikbaarheid en parkeren beter gefaciliteerd worden.

2.4.2 Ontwikkelingsconcept gericht op de latente consumentenbehoefte

Op dit moment is het aanbod van regionale trekkers op het gebied van detailhandel in Vlaardingen/Schiedam beperkt. De binnenstad onderscheidt zich vanwege het historische karakter; echter voor de doelgericht winkelende consument op zoek naar bijzondere formules is men al snel genoodzaakt locaties buiten de regio te zoeken. Hiervoor kiest men veelal voor Rotterdam. Het dient ter aanbeveling het ontwikkelingsconcept te richten op deze latente consumentenbehoefte. Kortom: aanvullend aan de mogelijkheden voor recreatief winkelen in de centrumgebieden zijn er kansen om te voorzien in de behoefte aan grootschalige winkels waar doelgerichte aankopen kunnen worden gedaan.

2.4.3 Consumentenbehoefte per functie

Hierna geven wij voor elk van de mogelijke branches in Vijfsluizen een korte beschrijving van de randvoorwaarden voor succes. Dit gaat in op het consumentengedrag, verzorgingsbereik en aanvullende eisen, zoals combinatiebezoek en bereikbaarheid.

Bouwmarkten

Voor bouwmarkten geldt dat consumenten deze veelal doelgericht bezoeken. De ervaring uit veelvuldig onderzoek naar bouwmarkten leert ons, dat ook deze voorzieningen vooral een lokale functie hebben, aangezien bezoekers doelgericht komen en elke grote kern wel enig bouwmarktaanbod voorhanden heeft. Gezien de minder fijnmazige winkelstructuur dan de supermarkten geldt voor bouwmarkten wel een groter verzorgingsgebied.

Wat betreft de randvoorwaarden zijn voor een bouwmarkt een goede bereikbaarheid en voldoende parkeervoorzieningen essentieel. Ook een goede zichtbaarheid, interne en externe uitstraling leidt tot het aantrekken van meerdere klanten. In Vlaardingen zijn de bouwmarkten momenteel verspreid gevestigd.

Tuincentra

Tuincentra kennen een lagere dekkingsgraad in Nederland dan bouwmarkten. Veelal zijn de tuincentra van zeer grote omvang en kennen derhalve een regionale aantrekkingskracht. Een ander kenmerk van tuincentra is dat deze vaak solitair zijn gevestigd, omdat deze nauwelijks inpasbaar zijn in winkelgebieden. Voor tuincentra geldt vaak wel dat deze doelgericht bezocht worden, maar wel met het idee om binnen deze winkel recreatief te shoppen. Denk aan de drukte in de periode voor kerst. Ook voor tuincentra zijn een goede bereikbaarheid en voldoende parkeervoorzieningen essentiële voorwaarden. Bovendien biedt een clustering voordelen voor combinatiebezoeken, mede doordat vanwege de branchevervaging grenzen tussen bouwmarkten en tuincentra steeds kleiner worden. Deze clustering van grootschalige functies is onder meer zichtbaar op het Runshoppingcenter in Deventer, Borgstee in Assen en Retailpark Roermond.

Buitensport

Winkels in buitensport, zoals kampeerwinkels zijn relatief schaars in Nederland en kennen een lage dekkingsgraad. Hierdoor trekken deze vestigingen consumenten vanaf grote afstanden. Een gunstige bereikbaarheid en voldoende parkeermogelijkheden zijn belangrijke randvoorwaarden. Denk hierbij aan een formule als De Vrijbouter, die momenteel vier vestigingen heeft in Nederland.

Woninginrichting

Perifere winkelvoorzieningen gericht op badkamers, keukens, vloerbedekking en dergelijke zijn in Nederland veelal geclusterd op meubelboulevards. Goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid zijn ook hiervoor essentieel. Consumenten kiezen doelbewust voor een artikel, maar willen deze nog wel vergelijken binnen of tussen winkels. Toch functioneren de meubelboulevards steeds minder. Slechts meubelwinkels die zich weten te onderscheiden en regionale bekendheid genieten, weten voldoende consumenten te trekken. Deze winkels zijn in mindere mate afhankelijk van de vestiging van nabijgelegen woonwinkels en kunnen in principe solitair functioneren. Een vestiging op Park Vijfsluizen levert wel directe concurrentie op voor Hoogstad.

Omdat branchevervaging steeds meer doorgang vindt, kan het voor consumenten ook aantrekkelijk zijn combinatiebezoeken te doen tussen functies als bouwmarkten, tuincentra en woonzaken.

Sport

Sportzaken worden zowel doelgericht bezocht als tijdens het recreatief winkelen. De hedendaagse consument heeft echter een grote behoefte aan beleving tijdens het winkelbezoek en sportzaken sluiten hier uitstekend op aan. Een formule als Decathlon en Daka Sports heeft bovendien een unieke positie in Nederland, vanwege de belevingswaarde en het 'try-and-buy'-principe. Door de lage dekkingsgraad in Nederland kent deze formule een duidelijke bovenregionale aantrekkingskracht, leidend tot een groot verzorgingsbereik. Ook sportspecialzaken kunnen vanwege de lage dekkingsgraad over grote afstanden consumenten trekken. Een goede autobereikbaarheid en ruim voldoende parkeervoorzieningen zijn voor deze functies essentieel.

Elektronica

In de elektronicabranche treedt schaalvergroting op en deze winkels trekken grote consumentenstromen. Dit biedt vaak voordelen voor een locatie in centrumgebieden, omdat dit koopkracht aantrekt⁴. In veel gemeenten zijn echter voor de grootschalige aanbieders onvoldoende vestigingsmogelijkheden in het centrum, leidend tot perifere locaties. Dit biedt voordelen voor de gemeentelijke koopkrachtbinding en toevloeiing. Een goede autobereikbaarheid en parkeren is ook gezien de omvang van de artikelen

⁴ Onderzoeksbureau DTnP heeft onderzoek gedaan naar de toegevoegde waarde van een grote sport- en elektronicawinkel voor de binnenstad met het volgende inzicht: Door de grote aantallen bezoekers, het vele combinatiebezoek met andere winkels en doordat de winkel het primaire bezoekdoel voor veel consumenten is, hebben grootschalige sport- en elektronicawinkels een aanzienlijke toegevoegde waarde voor een binnenstad. Ze kunnen worden gezien als 'themawarenhuizen' en zijn een belangrijke schakel bij recreatief winkelen. Door deze winkels goed in te passen in de binnenstad, kunnen zij structuurbepalend bijdragen aan de aantrekkingskracht van de binnenstad.

vaak een voordeel. Naast de standaardaanbieder als Media Markt, BCC (al gevestigd) en Saturn kan ook gedacht worden aan een unieke winkelvestiging, bijvoorbeeld een elektronica outlet store. Dit is nog vrij uniek in Nederland en kan hierdoor een grotere aantrekkingskracht hebben. Wel is de ervaring dat outlet stores in winkelgebieden niet zorgen voor de meest aantrekkelijke uitstraling en dat het functioneren op lange termijn nog onbekend is.

Supermarkten

Supermarkten bevinden zich in Nederland op wijkniveau binnen de fijnmazige winkelstructuur. Supermarkten blijven ook in tijden van economische recessie goed functioneren. Goede bereikbaarheid per auto en fiets is essentieel evenals parkeervoorzieningen voor beide vervoerswijzen. De komst van een supermarkt op een goed bereikbare locatie kan voordelen bieden voor de consument; de keuzemogelijkheden worden vergroot en een grootschalige supermarkt met een breed en diep assortiment is aantrekkelijk. Daarentegen kunnen deze bestedingen ten koste gaan van de wijkvoorzieningen, afhankelijk vanuit welk marktgebied de consumenten daadwerkelijk afkomstig zijn.

Horeca/leisure

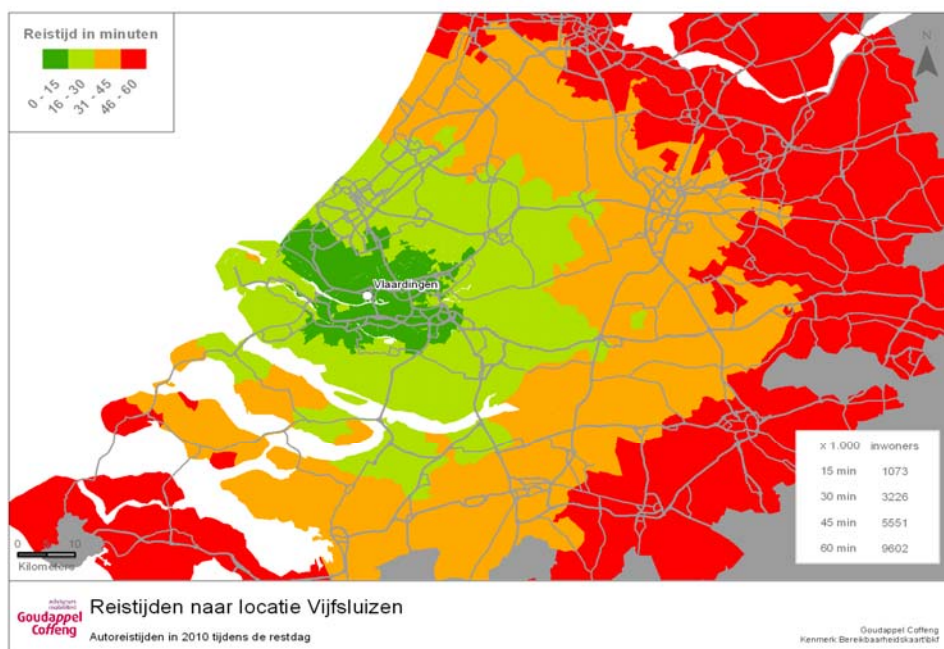
Voor een succesvol retailconcept is de aanwezigheid van horeca en/of andersoortige leisure van groot belang. De consument moet meer kunnen doen dan alleen de winkel aankopen. Vanwege de aanwezige horeca- en leisureactiviteiten is de kans groot dat ook bezoekers vanaf grotere afstand worden aangetrokken, wat zijn weerslag kent voor het totale ontwikkelingsgebied en naar verwachting positieve gevolgen heeft voor de regio.

3

Consumenten- potentieel

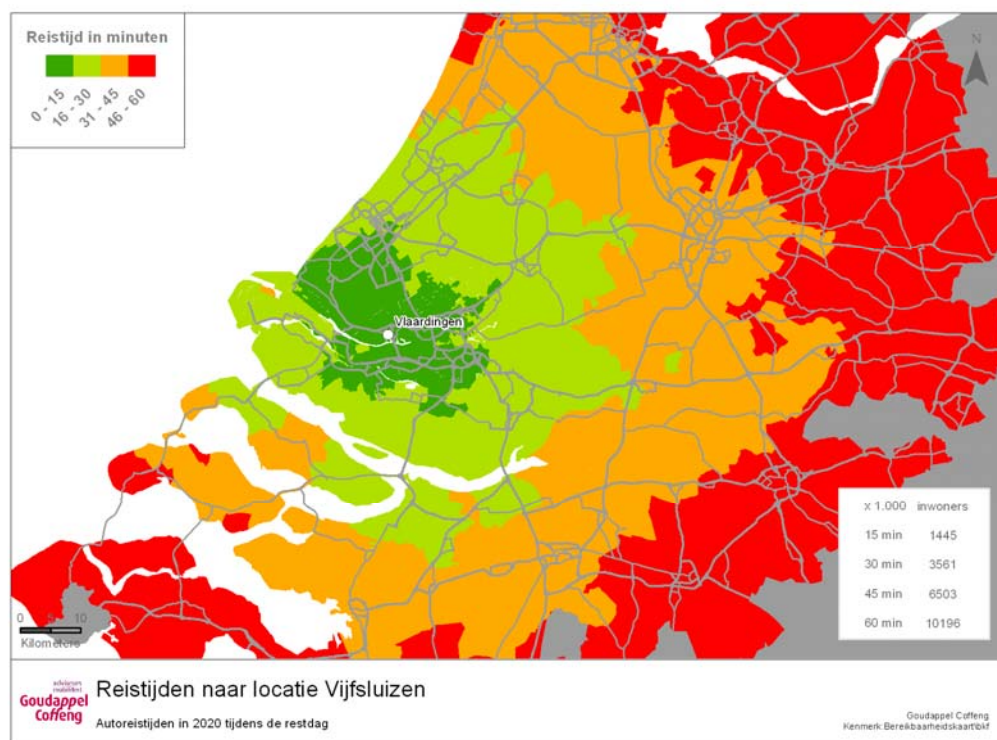
3.1 Verzorgingsgebied

De locatie Vijfsluizen ligt op een uitstekend bereikbare locatie op het grensgebied van de gemeenten Vlaardingen en Schiedam. Binnen een kwartier autoreistijd zijn echter ook veel bezoekers in de direct omliggende gemeenten te bereiken. In figuur 3.1 is zichtbaar dat dit om meer dan een miljoen inwoners gaat. Binnen 30 minuten reistijd (lichtgroene cirkel) wonen meer dan 3 miljoen inwoners. Deze analyse is gebaseerd op een methode waarbij op basis van inwoneraantallen, reistijden en verkeersmodellen kan worden bepaald hoeveel inwoners een bepaalde locatie kunnen bereiken.



Figuur 3.1: Aantal inwoners binnen bereik locatie Vijfsluizen, huidige situatie

Nog interessanter is om te zien hoeveel inwoners de locatie in 2020 kunnen bereiken, waarbij zowel demografische als infrastructurele ontwikkelingen zijn meegenomen. Hieruit blijkt dat binnen een kwartier reistijd bijna 1,5 miljoen inwoners de locatie Vijfsluizen kunnen gaan gebruiken. Dit is een fors aantal, wat de haalbaarheid van retail-ontwikkelingen ten goede komt.



Figuur 3.2: Aantal inwoners binnen bereik locatie Vijfsluizen, 2020

In tabel 3.1 is voor de gemeenten in het directe invloedsgebied van Vijfsluizen zowel het huidige inwoneraantal als de prognose voor 2020 opgenomen. Zichtbaar is dat in het merendeel van dit invloedsgebied een geleidelijke inwonersgroei is geprognosticeerd.

gemeente	2011	2020	indexcijfer (2011=100)
Vlaardingen	71.200	72.900	102
Schiedam	75.700	76.300	101
Maassluis	31.900	34.700	108
Rotterdam	610.400	640.600	105
Spijkenisse	72.200	71.200	99
Albrandswaard	24.700	26.400	106
Midden-Delfland	18.100	18.500	102
Hellevoetsluis	39.700	39.400	99

Tabel 3.1: Inwoneraantallen huidig en toekomst omliggende gemeenten Vijfsluizen

3.2 Bestedingen

Het gemiddelde besteedbare inkomen in een regio heeft invloed op de consumentenbestedingen. Per gemeente in de omgeving verschilt het besteedbare inkomen. Zo is dit besteedbare inkomen in Vlaardingen en Maassluis hoger dan het nationale gemiddelde, maar in Rotterdam en Schiedam juist weer wat lager. Binnen de regio zijn weliswaar enkele verschillen, maar omdat de procentuele afwijking ten opzichte van het nationale gemiddelde beperkt blijft, is het niet noodzakelijk een correctie op de bestedingen toe te passen. Zeker niet, omdat gezien de ligging van Vijfsluizen en de omvang van de geplande detailhandelsvestigingen het regionale schaalniveau het meeste gepast is.

gemeente	afwijking besteedbaar inkomen ten opzichte van het Nederlandse gemiddelde
Vlaardingen	0,7%
Schiedam	-4,1%
Maassluis	2,0%
Rotterdam	-4,7%
Spijkenisse	0,0%
Albrandswaard	15,5%
Midden-Delfland	8,1%
Hellevoetsluis	4,7%

Bron: CBS Statline, 2011.

Tabel 3.2: Gemiddeld besteedbaar inkomen regio rondom Vijfsluizen

Naast het besteedbare inkomen is voor een DPO de besteding per branche een belangrijk gegeven. Het HBD heeft kentallen opgemaakt die als basis gebruikt kunnen worden voor dergelijke onderzoeken. De gemiddelde besteding per inwoner is zichtbaar als de omzet per inwoner per branche (zie tabel 3.3). Omdat voor het bepalen van de distributieve ruimte de gemiddelde omzet per vierkante meter eveneens een belangrijke waarde is, hebben wij deze tevens aan tabel 3.3 toegevoegd voor de relevante branches.

artikelgroep	omzet per inwoner	omzet per m ²
supermarkten	€ 1.810,-	€ 8.020,-
dagelijks totaal (levensmiddelen+persoonlijke verzorging)	€ 2.310,-	€ 7.130,-
sport	€ 70,-	€ 1.430,-
vrije tijd totaal	€ 270,-	€ 2.910,-
elektronica	€ 230,-	€ 4.700,-
doe-het-zelfzaken	€ 230,-	€ 1.420,-
wonen	€ 360,-	€ 1.200,-
tuincentra	€ 70,-	€ 550,-
un-en-om-het-huis totaal (elektronica, doe-het-zelf, wonen, tuincentra, overig)	€ 1.380,-	€ 2.070,-

Bron: HBD, Omzetkentallen ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, augustus 2011.

Tabel 3.3: Omzet per hoofd en omzet per vierkante meter relevante branches (excl. BTW)

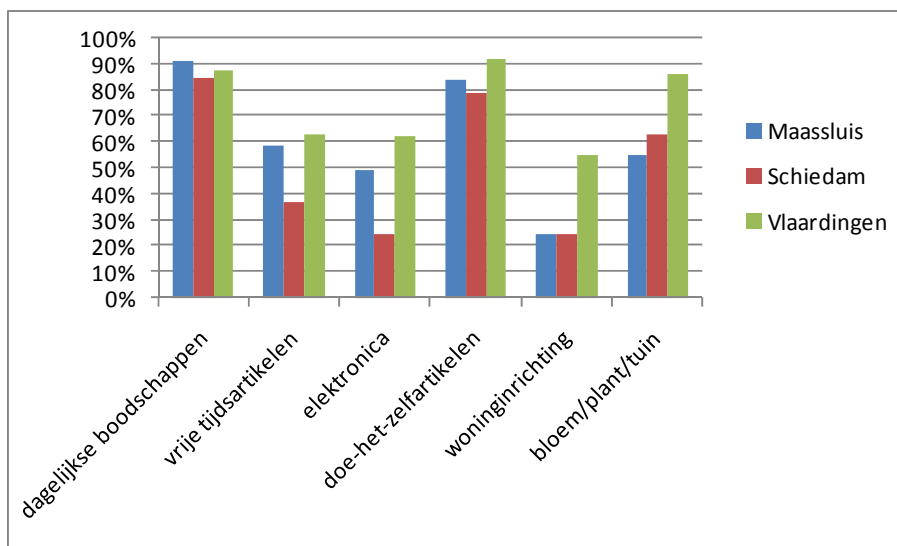
3.3 Ruimtelijk koopgedrag

In het KSO Randstad 2011 is gemeten wat het ruimtelijke aankoopgedrag van consumenten is. In een koopstromenonderzoek zijn de volgende drie definities bepalend voor het ruimtelijke aankoopgedrag:

- koopkrachtbinding: het aandeel van bestedingen vanuit de eigen gemeente dat in de eigen gemeente/een specifieke aankoopplaats plaatsvindt;
- koopkrachtafvloeiing: het aandeel van bestedingen vanuit de eigen gemeente dat afvloeit naar andere gebieden/andere aankoopkanalen;
- koopkrachttoevoeiing: het aandeel van de totale bestedingen in de gemeente/een specifieke aankoopplaats dat afkomstig is van inwoners van buiten de eigen gemeente.

In figuur 3.3 is de koopkrachtbinding zichtbaar voor de relevante branches in de gemeenten in de directe omgeving van de locatie Vijfsluizen. Hieruit blijkt dat vooral Schiedam te kampen heeft met veel koopkrachtafvloeiing in een aantal artikelgroepen, vooral richting Rotterdam. Dit wordt mede veroorzaakt door het beperkte aanbod in Schiedam. Vlaardingen heeft een completer aanbod en een grotere afstand naar een kern van grotere orde (Rotterdam), waardoor de koopkrachtbinding wat hoger ligt.

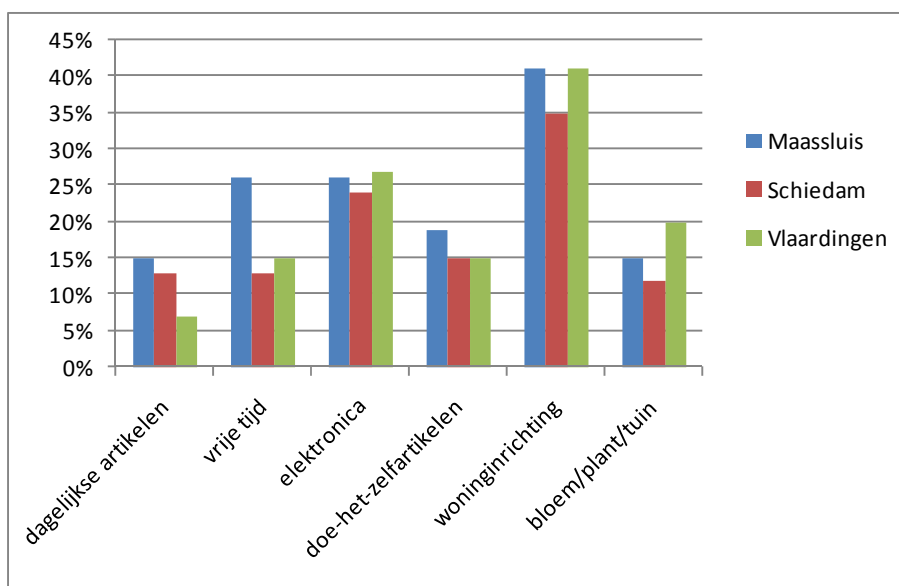
Sinds 2004 is voor de regio als geheel in de dagelijkse sector de koopkrachtbinding licht afgenomen van 94 naar 90%. Voor de niet-dagelijkse sector is de regionale koopkrachtbinding gedaald van 70 naar 60%. Deze afname is volledig te wijten aan koopkrachtafvloeiing naar Internet als aankoopkanaal en niet naar meer afvloeiing richting omliggende gemeenten.



Bron: Koopstromenonderzoek Randstad 2011, I&O Research

Figuur 3.3: Koopkrachtbinding per artikelgroep Vlaardingen, Schiedam, Maassluis

In tabel 3.4 is de koopkrachttoevloeiing per artikelgroep getoond, waarbij de percentages voor de drie gemeenten veelal op een vergelijkbaar niveau liggen. Opvallend is dat Maassluis in de meeste artikelgroepen een groter aandeel van de omzet weet aan te trekken van buiten de eigen gemeente dan Vlaardingen en Schiedam. De koopkrachttoevloeiing is vooral afkomstig vanuit de regio zelf, de regio Delft/Westland en de regio Rotterdam.



Koopstromenonderzoek Randstad 2011, I&O Research

Figuur 3.4: Percentage koopkrachttoevloeiing per artikelgroep Vlaardingen, Schiedam, Maassluis

3.4 Huidige economische functioneren regio

In het koopstromenonderzoek Randstad is voor de regio Vlaardingen, Schiedam, Maassluis het economische functioneren vertaald in de totale omzet en de omzet per vierkante meter wvo. In lijn met de landelijke trend is in de dagelijkse sector zowel de totale omzet als de omzet per vierkante meter gestegen. De gemiddelde omzet per vierkante meter bedroeg in 2004 namelijk € 6.791,- en in 2011 € 7.234,-. In de niet-dagelijkse sector is de exacte omzet per vierkante meter uit 2004 niet gegeven, maar vaststaat dat de omzet per vierkante meter in 2011 van € 1.617,- een forse afname is, die wordt veroorzaakt door de afname in koopkrachtbinding, terwijl de bestedingen per hoofd en de koopkrachttoevloeiing in de regio niet significant zijn gestegen. Ondanks de afname in omzet functioneert de detailhandel in Vlaardingen beter dan de benchmarkgebieden.

Het is zaak om richting de toekomst bewust met de winkelontwikkelingen om te gaan, waarbij winkels op perifere locaties met name gewenst zijn als deze de regionale structuur versterken en niet inpasbaar zijn in bestaande centrumgebieden. Gezien de beperkte pandomvang in het centrum van Vlaardingen en de goede bereikbaarheid per auto en OV van de locatie Vijfsluizen is het een ruimtelijk relevant argument op deze

locatie grootschalige winkels te faciliteren. Welk type winkels economisch haalbaar zijn en wat de effecten zijn op de omliggende detailhandelsstructuur, beschrijven wij in de hoofdstukken 4 en 5.

4

Haalbaarheid per branche

Om de haalbaarheid van grootschalige winkelvoorzieningen op de locatie Vijfsluizen te bepalen, zijn twee parameters van belang. Dit betreft:

- de benodigde omzet en marktaandeel per branche in de regio;
- de aanwezige rekentechnische marktruimte in de regio.

4.1 Benodigde omzet en marktaandelen

Tabel 4.1 maakt zichtbaar welke marktaandelen de verschillende branches dienen te behalen in de reistijdzone tot 15 minuten (zie figuur 2.1) en in de regio Vlaardingen/Schiedam, bestaande uit de gemeenten Vlaardingen, Schiedam en Maassluis. In bijlage 1 is een nadere specificatie van de berekeningen weergegeven. De hiernavolgende methodiek is toegepast:

- Het omzetpotentieel per branche per gebied is bepaald door het inwoneraantal te vermenigvuldigen met de bestedingen per inwoner.
- De omzetclaim is bepaald door per eventueel geplande functie op een gemiddelde omvang van 3.000 m² wvo te vermenigvuldigen met de gemiddelde omzet per vierkante meter per branche. Wij hebben 3.000 m² wvo (circa 3.500 m² bvo) als standaardoppervlak gebruikt voor de berekening.
- Het omzetaandeel per gebied is een inschatting hoeveel omzet de nieuwe ontwikkeling uit het betreffende gebied dient te halen. Zo hebben supermarkten en bouwmarkten een kleiner verzorgingsbereik dan bijvoorbeeld een sportspeciaalzaak.
- De omzetclaim per gebied is berekend door het omzetaandeel dat te behalen is in het betreffende gebied te nemen van de totale omzetclaim.
- Het marktaandeel dat in het gebied behaalt dient te worden, is de te behalen omzetclaim in het gebied gedeeld door het totale omzetpotentieel in de betreffende branche.

De analyse betreft de te behalen marktaandelen voor de nieuw geplande functies. Uit de analyse blijkt dat de te behalen marktaandelen in de regio tot 15 minuten reistijd hooguit 5% bedraagt bij realisatie van winkels van 3.000 m² wvo. Dit benodigde marktaandeel uit deze regio is het grootst wanneer een standaard elektronica-aanbieder wordt toegevoegd.

Wanneer de analyse wordt gespecificeerd naar de regio Vlaardingen/Schiedam, dan blijkt dat de te behalen marktaandelen in deze regio wat groter zijn. Vooral in de branches die momenteel niet in grote mate aanwezig zijn in deze regio, zoals sport en elektronica, is de verwachting dat een vestiging op de locatie Vijfsluizen toch een marktaandeel van 10-20% nodig heeft. Bij de meer exclusieve functies (sportspeciaalzaak/elektronica outlet) is het te verwachten dat de aantrekkingskracht toeneemt en hierdoor een kleiner marktaandeel uit de direct omliggende regio noodzakelijk is.

branche	reistijdzone tot 15 minuten		regio Vlaardingen/Schiedam	
	omzetaandeel	marktaandeel	omzetaandeel	marktaandeel
supermarkt	90-95%	1,1-1,2%	70-80%	5-6%
sport (standaard)	70-80%	3-4%	50-60%	13-16%
sportspeciaalzaak (incl. kamperen)	40-50%	2-3%	25-35%	9-12%
elektronica (standaard)	70-80%	4-5%	50-60%	17-21%
elektronica (outlet)	50-60%	3%	30-40%	10-14%
bouwmarkt	80-90%	1-2%	70-80%	7-8%
tuincentrum	70-80%	2%	55-65%	7-9%
woninginrichting	60-70%	1%	45-55%	3%

Tabel 4.1: Indicatie benodigd omzetaandeel en marktaandeel per branche per gebied

In tabel 4.1 is de huidige situatie inzichtelijk gemaakt. Richting de toekomst wordt zowel in de regio Vlaardingen/Schiedam als in de reistijdzone tot 15 minuten een aanzienlijke inwonergroei binnen bereik geprognosticeerd. Hierdoor zullen de benodigde marktaandelen per deelgebied aanzienlijk gaan afnemen.

Een andere belangrijke nuancering is dat in deze analyse is uitgegaan van winkels met een omvang van 3.000 m² wvo (circa 3.500 m² bvo). Het is natuurlijk denkbaar dat winkels met veel grotere of kleinere metrages ingepast worden. Een tuincentrum komt al snel boven de 5.000 m² uit. Logischerwijs hebben grotere winkelvoorzieningen een groter marktaandeel uit de directe regio nodig. Daarentegen kan vanwege de omvang van de voorzieningen ook de aantrekkingskracht worden vergroot, waardoor een deel van de extra consumenten van buiten de directe regio wordt aangetrokken.

Of de te behalen marktaandelen uit tabel 4.1 mogelijk zijn, hangt af van de kracht van de te realiseren voorzieningen en het reeds aanwezige aanbod en economische functioneren hiervan. Hier staan wij in de volgende paragraaf bij stil.

4.2 Aanwezige marktruimte

Op basis van de analyse van het aanwezige winkelaanbod in verhouding tot de gemiddelde omzet per vierkante meter en de cijfers met betrekking tot consumentenstromen (inwoneraantallen, bestedingen, ruimtelijk koopgedrag) kan bepaald worden hoe de branches in de huidige situatie functioneren. In tabel 4.1 is door aanbod en vraag met

elkaar te confronteren, inzichtelijk gemaakt wat voor de relevante artikelgroepen de huidige en toekomstige uitbreidingsruimte is. Deze toekomstige uitbreidingsruimte is bepaald op basis van de inwonergroei. De uitbreidingsruimte is bepaald door de gerealiseerde omzet per vierkante meter op basis van de consumentstromen te vergelijken met de gemiddelde omzet per vierkante meter.

In tabel 4.2 zijn de branches dagelijkse sector (levensmiddelen+persoonlijke verzorging), vrijetijdsartikelen (sport, speelgoed, hobby, media) en in-en-om-het-huis (elektronica, plant & dier, doe-het-zelf, woninginrichting) weergegeven. Hieruit blijkt dat in de regio de dagelijkse sector redelijk in balans is. In de vrijetijdsartikelen blijkt het aanbod op dit moment groter dan de vraag. Dit verschilt wel per subcategorie, zoals wij na tabel 4.2 hebben beschreven. Voor de categorie in-en-om-het-huis geldt dat enige marktruimte aanwezig is, maar hier zijn ook duidelijke verschillen per subcategorie zichtbaar.

gemeente	jaartal	dagelijkse sector	vrijetijdsartikelen	in-en-om-het-huis
Vlaardingen	2012	600	-1.000	7.000
	2020	1.200	-800	9.000
Schiedam	2012	-700	-800	3.600
	2020	-500	-700	3.800
Maassluis	2012	300	400	-1.400
	2020	1.200	700	200
totaal regio	2012	200	-1.400	9.200
	2020	1.900	-800	13.000

Tabel 4.2: Huidig en toekomstige uitbreidingsruimte in vierkante meters wvo regio Vlaardingen/Schiedam

Vlaardingen

- **Dagelijks:** Wanneer wij in Vlaardingen specifiek de supermarktbranche analyseren, blijkt dat specifiek voor de supermarktbranche meer marktruimte beschikbaar is, namelijk 2.700-3.000 m² wvo. Deze ruimte wordt echter voor een groot deel al opgesoupeerd door bestaande plannen en ontwikkelingen.
- **Vrije tijd:** In de branche vrije tijd is geen marktruimte. Wanneer wij specifiek de sportbranche bekijken, dan blijkt hier toch circa 200-300 m² rekentechnische marktruimte aanwezig. Wat betreft een buitensportzaak/kampeerafkomen wordt het klantenbestand van buiten de directe regio gehaald, waarvoor marktruimte beschikbaar is.
- **In-en-om-het-huis:** Het aanbod in woninginrichting functioneert ondermaats wat in veel meubelboulevards zichtbaar is. De elektronica-branchen is momenteel redelijk in evenwicht, op basis van de huidige koopstromen is weinig uitbreidingsruimte aanwezig. Voor bouwmarkten en tuincentra blijkt dat wel de nodige uitbreidingsruimte in Vlaardingen aanwezig is, respectievelijk circa 1.000 en 3.000 m².

Schiedam:

- Dagelijks: Ook voor Schiedam geldt dat de supermarktbranche beter functioneert dan de dagelijkse sector als geheel. Voor supermarkten is enige uitbreidingsruimte aanwezig.
- Vrije tijd: In de branche vrije tijd is geen marktruimte. Voor specifiek de sportbranche geldt dat de huidige markt redelijk in evenwicht is en beter functioneert dan de vrijetijdsbranche als geheel.
- In-en-om-het-huis: Ook in Schiedam geldt dat de woninginrichting ondermaats presteert. De branches doe-het-zelf en elektronica zijn redelijk in evenwicht, terwijl ook voor tuinentra enige marktruimte aanwezig is.

Maassluis:

- Dagelijks: In de dagelijkse sector is marktruimte aanwezig, deze is specifiek voor de supermarktbranche echter niet groter dan voor de dagelijkse sector als geheel.
- Vrije tijd: In de branche vrije tijd is tevens marktruimte en deze is bijna volledig toe te schrijven aan de sportbranche.
- In-en-om-het-huis: Ook in Maassluis geldt dat de woninginrichting ondermaats presteert. In de branches doe-het-zelf, elektronica en tuinentra is echter enige uitbreidingsruimte aanwezig.

Concluderend voor de regio

In de analyse gaan wij uit van twee onderzoeksgebieden. We kijken hierbij naar het marktgebied bestaande uit de gemeenten Vlaardingen, Schiedam en Maassluis. Dit is conform de indeling van het KSO Randstad. Echter, winkelbezoek houdt niet op bij gemeentegrenzen. Derhalve hanteren wij in de analyse tevens het verzorgingsgebied van inwoners binnen 15 minuten reistijd, zoals zichtbaar in de figuren 3.1 en 3.2.

In de hiernavolgende punten is de conclusie met betrekking tot de haalbaarheid per branche beschreven:

- Dagelijks: In de dagelijkse sector is marktruimte aanwezig, die specifiek voor supermarkten nog iets groter is. Het is afhankelijk van de realisatie van overige plannen in de regio (groei en sanering) wat de exacte uitbreidingsmogelijkheden zijn.
- Vrije tijd: In de vrijetijdsbranche is de huidige marktruimte beperkt, de sportbranche blijkt echter wel de nodige uitbreidingsmogelijkheden te bieden qua marktruimte. Wanneer specifiek een sportspeciaalzaak wordt toegevoegd, dan blijkt hier wel marktruimte voor beschikbaar, aangezien deze functies nieuwe koopstromen aantrekken. Ditzelfde geldt voor perifere detailhandel in de vorm van een buitensportzaak/winkel in kampeerartikelen. In de overige vrijetijdsbranches (speelgoed, media, hobby) is minder ruimte beschikbaar.
- In-en-om-het-huis:
 - In de regio functioneert de huidige woninginrichtingbranche ondergemiddeld. Dit betreft zowel de perifere detailhandel (keukens, badkamers, vloerbedekking, parket) als de grootschalige detailhandel (meubels, decoratie). Door het aantrekken van een trekker hierin is het wel mogelijk de branche een stimulans te geven en meer koopstromen aan te trekken. Meer van hetzelfde betekent een nog slechter functionerende branche.

- Voor de elektronicabranche geldt dat hier enige marktruimte aanwezig is in de regio. Dit kan zeker bij een exclusieve functie mogelijkheden bieden. Het huidige regionale aanbod is beperkt.
- In de doe-het-zelfbranche is het aanbod redelijk compleet, maar zijn enige reken-technische uitbreidingsmogelijkheden aanwezig. De locatie lijkt hiervoor geschikt, gezien de bereikbaarheid en zichtbaarheid.
- Wat betreft tuincentra blijkt de regio in de huidige situatie goed te functioneren gebaseerd op de koopstroomcijfers. De berekening toont aan dat in deze branche de meeste uitbreidingsruimte aanwezig is.

Op het moment dat in een bepaalde branche in de huidige situatie geen uitbreidingsruimte bestaat, betekent dit niet per definitie dat geen ontwikkelingen meer mogelijk zijn. Immers, een aantrekkelijke winkelfunctie kan juist koopkracht aantrekken, waardoor de extra consumentenstromen de extra gerealiseerde meters compenseren. Omdat momenteel nog niet bekend is wat de invulling gaat worden van de functies, kan deze analyse nog niet uitgevoerd worden.

Wel is het mogelijk om voor de eventueel geplande branches te analyseren wat de effecten zijn voor de bestaande detailhandel. Hier staan wij in het volgende hoofdstuk bij stil.

5

Effectanalyse

5.1 Regionale aantrekkingskracht

In hoeverre de toevoeging van grootschalige winkelvoorzieningen op de locatie Vijfsluizen van invloed is op de effecten voor de bestaande detailhandelsstructuur is in sterke mate afhankelijk van het consumentenbereik van een functie. Zo trekken functies als een supermarkt en bouwmarkt vooral consumenten uit de directe regio en trekt een speciaalzaak in bijvoorbeeld kampeerartikelen consumenten over een grotere afstand. Hierdoor zijn de marktverdringingseffecten voor de direct omliggende aanbieders aanzienlijk minder.

In dit hoofdstuk staan wij stil bij de verdringingseffecten van toevoeging van winkelmeters voor de bestaande detailhandelsstructuur. Wij richten ons hierbij vooral op de gemeente Vlaardingen, omdat de ontwikkeling in deze gemeente gepland is. Desondanks benoemen wij tevens de mogelijk effecten voor de overige gemeenten in de regio. Naast de marktverdringingseffecten kan een detailhandelsontwikkeling ook consumenten aantrekken richting de regio wat een impuls voor de regionale economie betekent. Op deze synergie-effecten gaan wij tevens kort in.

Uiteindelijk sluiten wij dit hoofdstuk af met de vraag of sprake is van duurzame ontwrichting in paragraaf 5.3. Zoals dit begrip is gedefinieerd, blijkt dat bij toevoeging van de voorgestelde winkelfuncties in principe geen duurzame ontwrichting ontstaat, omdat de consument binnen aanvaardbare afstand aan zijn dagelijkse artikelen kan komen.

5.2 Markteffecten

5.2.1 Marktverdringing

Op basis van de benodigde marktaandeelen, de omzetclaim per gebied en het aandeel omzet dat ten koste gaat van het bestaande winkelaanbod is het mogelijk te bepalen wat de marktverdringing voor de gemeente Vlaardingen als geheel is. Deze is per branche beschreven in tabel 5.1. In bijlage 2 is een nadere uitwerking van de berekeningen weergegeven.

- De omzetclaim van het aanbod in de gemeente Vlaardingen wordt bepaald door het aanwezige aantal winkelmeters te vermenigvuldigen met de gemiddelde vloerproductiviteit (bron: HBD).
- Het omzetverlies als gevolg van de retailontwikkelingen op de locatie Vijfsluizen is afgeleid uit de haalbaarheidsanalyse (tabel 4.1 en bijlage 1). Dit betreft de benodigde omzetclaim per gebied. Hierbij hebben wij op basis van de koopstromen en eigen onderzoekservaring⁵ ingeschat welk deel van de benodigde omzetclaim voor de nieuwe retailontwikkeling ten koste gaat van de gemeente Vlaardingen.
- Door het omzetverlies als gevolg van de ontwikkeling te delen door de totale omzetclaim van het aanbod in de gemeente wordt de gemiddelde marktverdringing in de gemeente Vlaardingen bepaald.
- Aansluitend hebben wij in tabel 5.1 weergegeven welke winkellocaties in sterkere mate door de verdringingseffecten getroffen worden in zowel de gemeente Vlaardingen als in de regio.
- Van belang is te beseffen dat dit slechts om een verdringingseffect gaat. In branches waar momenteel uitbreidingsruimte aanwezig is, kunnen de verdringingseffecten beter opgevangen worden dan in branches die ondermaats functioneren.

branche	% marktverdringing gemeente Vlaardingen	concurrerende winkelgebieden Vlaardingen	concurrerende winkelgebieden regio
supermarkt	9-12%	omliggende wijkcentra	omliggende wijkcentra/ supermarkten Schiedam
sport (standaard)	24-35%	centrum Vlaardingen	centrum Schiedam Rotterdam
sportspeciaalzaak (incl. kamperen)	10-17%	centrum Vlaardingen	centrum Schiedam Rotterdam (Veranda)
elektronica (standaard)	22-32%	centrum Vlaardingen Hoogstad	Rotterdam (centrum, Zuidplein)
elektronica (outlet)	12-20%	centrum Vlaardingen Hoogstad	Rotterdam (centrum, Zuidplein)
bouwmarkt	10-13%	solitaire bouwmarkten Hoogstad	solitaire bouwmarkten Schiedam/Maassluis
tuincentrum	14-19%	solitair tuincentrum	geen specifieke winkellocaties
woninginrichting	3-4%	Hoogstad centrum Vlaardingen	geen specifieke winkellocaties

Tabel 5.1: Indicatie gemiddelde marktverdringing gemeente Vlaardingen

⁵ Dit is mede bepaald op basis van factoren als afstand tot concurrerende winkellocaties, inwoners binnen verzorgingsbereik gerelateerd aan het type detailhandel.

Van belang is te beseffen dat de genoemde gemiddelde marktverdringing in tabel 5.1 om een indicatie gaat. De volgende nuances zijn hierbij van belang:

- Wij zijn specifiek ingegaan op de marktverdringing voor de gemeente Vlaardingen. De effecten per branche verschillen per winkelgebied, voor de branches die veel meters in de gemeente Vlaardingen hebben, zal de marktverdringing per winkel bij toevoeging van een nieuwe functie beperkt zijn.
- Wij zijn uitgegaan van een standaard vloerproductiviteit voor de nieuwe ontwikkelingen. Vaak ligt de gerealiseerde omzet in nieuwe ontwikkelingen aanvankelijk wat lager, waardoor ook het markteffect lager is.
- Door branchevervaging in winkels zullen de effecten niet alleen voor de directe concurrenten optreden. Dit betekent dat de berekende effecten voor directe concurrenten enigszins lager zullen zijn, omdat deze ook in andere branches terechtkomen.
- In zijn totaliteit geldt dat, hoe groter de verspreiding van effecten is over het marktgebied en over het aantal winkelgebieden, des te kleiner zijn de effecten zijn voor individuele winkels en/of winkelgebieden.
- De mate van verdringingseffecten verschilt enorm tussen nieuwe vestigingen of verplaatsingen/uitbreidingen. Bij uitbreiding van bestaand aanbod neemt de omzet per vierkante meter niet rechtsevenredig toe met de uitbreiding van het aantal winkelmeters. Nieuwe vestigingen hebben in de regel juist een groter markteffect.
- Bovendien veroorzaakt de toevoeging van het winkelconcept in Vijfsluizen een wijziging in de koopstromen, waardoor meer consumenten naar de regio komen. Deze toenemende koopkrachtorientatie leidt tot een groei in de markruimte.

Analyse toevoeging supermarkt

Voor een nadere effectanalyse voor realisatie van een supermarkt verwijzen wij naar onze eerder opgestelde analyse 'Haalbaarheids- en effectanalyse retail- en leisureprogramma Vijfsluizen, kenmerk OVG040/Sdg, september 2008'. Hierin zijn op een gedetailleerd niveau de effecten van de ontwikkeling van een middelgrote supermarkt beschreven. De belangrijkste conclusies van destijds:

- Gezien de vestigingscondities van de projectlocatie Vijfsluizen, de omvang van het marktgebied en de koopkrachttoevloeiing van woon-werkverkeer is de ontwikkeling van een middelgrote supermarkt markttechnisch haalbaar.
- Een middelgrote supermarkt heeft een marktverdringingseffect van circa 9-12% in Vlaardingen. Op de nabijgelegen winkelcentra zijn de effecten groter. Het grootste effect is te verwachten voor de MCD Supermarkt in winkelcentrum Van Hogendorp-laan (10%).
- De locatie is gunstig voor een supermarkt vanwege de goede bereikbaarheid en gunstige ligging aan de A4.

5.2.2 Synergie

Tegenover de marktverdringingseffecten staan de synergie-effecten. Door de realisatie van het totaalproject worden meer regionale en bovenregionale bezoekers aangetrokken. Functies als een sportspeciaalzaak en elektronicazaak trekken bezoekers van verder weg, en die bezoekers kunnen ook overige winkelgebieden in de regio bezoeken. Met name een combinatiebezoek met de binnensteden van Vlaardingen en Schiedam en

locatie Hoogstad biedt enige kansen voor de bovenregionale bezoekers. Dit is wel afhankelijk van de daadwerkelijke functies.

De afstand tussen Vijfsluizen en de binnenstad van Vlaardingen is circa 2,5 km, Vijfsluizen-Hoogstad circa 3 km en Vijfsluizen-Schiedam circa 3 km. Deze afstanden zijn te lang voor voetgangers om een combinatiebezoek te doen.

Wel leert de ervaring dat een stimulans van dit combinatiebezoek en het invullen van de randvoorwaarden essentieel is. Dit gaat bijvoorbeeld om aantrekkelijke verbindingen per auto, OV en eventueel fiets. Daarnaast is de informatievoorziening in de winkelgebieden en op digitaal vlak van essentieel belang. Goede promotiecampagnes dragen bij aan deze combinatiebezoeken. Het is denkbaar dat in combinatie met de binnenstad van Vlaardingen treinkaartjes of een pendeldienst worden aangeboden, zodat de synergie wordt versterkt.

Al met al is de verwachting dat de combinatiebezoeken niet al te grote vormen aannemen, maar dat er wel kansen liggen om de regio als winkelgebied te promoten. Om dit te kwantificeren, is gezien de huidige planfase en onzekerheid over de exacte invulling nog te prematuur. Wel dient bij realisatie van de plannen in het achterhoofd te worden gehouden dat men synergie-effecten kan stimuleren.

5.2.3 Vergelijking verdringing en synergie per branche

In tabel 5.2 staan wij stil bij een vergelijking van de verdringing en synergie voor de regionale winkelgebieden bij toevoeging van een winkel in de vastgestelde branches. Bij marktverdringing geldt dat bepaald is in welke mate bestaande aanbieders hinder ondervinden bij een toevoeging van een nieuwe aanbieder. Dit gaat om een nadere uitwerking van de analyses in de hoofdstukken 4 en 5, zowel de beschikbare marktruimte, haalbaarheid en effecten zijn hierbij in ogenschouw genomen. Hierdoor wordt vooral marktverdringing verwacht bij toevoeging van woonwinkels en supermarkten, omdat hier reeds een fijnmazig aanbod beschikbaar is.

De synergie-effecten zijn per branche beschreven om een beeld te schetsen van de mogelijkheden om combinatiebezoeken te bereiken. Op hoofdlijnen geldt: hoe exclusiever de functie hoe kleiner de regionale marktverdringing en hoe groter de kans op combinatiebezoeken. Omdat de synergie-effecten niet te kwantificeren zijn, geldt deze beoordeling als indicatie en zijn de beoordelingen van de marktverdringing en synergie niet rechtstreeks met elkaar vergelijkbaar.

branche	marktverdringing	synergie overige winkel-	
		gebieden	
supermarkt	+++		0
sport (standaard)	++		+
sportspeciaalzaak (incl. kamperen)	+		++
elektronica (standaard)	++		+
elektronica (outlet)	+		+
bouwmarkt	++		+
tuincentrum	+		+
woninginrichting	+++		0

(+++ groot effect, ++ gemiddeld effect, + klein effect, 0 geen effect).

Tabel 5.2: Effecten op bestaande winkelgebieden in de regio

5.3 Duurzame ontwrichting

De relevante vraag vanuit beleidsperspectief is of er sprake is van duurzame ontwrichting. Voor de uitbreiding van het detailhandelsaanbod en het al dan niet ontstaan van duurzame ontwrichting geldt niet meer de argumentatie dat de concurrentie met andere aanbieders leidend is, maar staan de keuzemogelijkheden voor de consument voorop. Volgens de relevante jurisprudentie⁶ treedt pas duurzame ontwrichting op wanneer de consument niet meer op aanvaardbare afstand van zijn woonplaats de aankopen kan doen. Het belang van de burgers prevaleert boven het belang van de aanbieders. Burgers zijn gebaat bij een toevoeging van een exclusieve aanbieder, maar ook bij aanbieders als een elektronicazaak, sportspeciaalzaak en een moderne supermarkt op een goed bereikbare locatie die thans in de regio ontbreken. Voor elke mogelijke branche geldt dat bij toevoeging van een aanbieder op Vijfsluizen de consument op aanvaardbare afstand zijn keuzemogelijkheden behoudt en er zodoende geen sprake is van duurzame ontwrichting.

Het concept Vijfsluizen gaat om een versterking van het aanbod, waardoor de positie van Vlaardingen/Schiedam verbeterd kan worden. Indien aantrekkelijke functies worden geplaatst, krijgt de consument de beschikking over een ruimer, vernieuwd en geclusterd aanbod.

⁶ Uitspraken Raad van State (Halfweg, De Marne en Oosterwolde).
LJN: BK5082, Raad van State, 200901438/1/R3.
http://www.raadvanstate.nl/uitspraken/zoeken_in_uitspraken/zoekresultaat/?zoeken_veld=halfweg&verdict_id=WpZyZ8EhzcM%3D
LJN: BJ9465, Raad van State, 200807997/1/H1.
http://www.raadvanstate.nl/uitspraken/zoeken_in_uitspraken/zoekresultaat/?zoeken_veld=200807997/1/H1&verdict_id=rfcxb4x03qs%3D
Ook de actuele interpretatie van artikel 14 lid 5 van de Dienstenrichtlijn (Europese wetgeving) geeft aan dat economische argumenten niet mogen worden gehanteerd bij de beoordeling of een bedrijf zich wel of niet mag vestigen en/of uitbreiden.

Naast duurzame ontwrichting is ook de vraag of er sprake is van structuurversterking opportuun. Dat wil zeggen dat de ontwikkeling gewenst is binnen de gemeentelijke en regionale detailhandelsstructuur. Ook dit is afhankelijk van de daadwerkelijk invulling.

6

Conclusies

6.1 Ontwikkelingsconcept

Op de locatie Vijfsluizen is OVG van plan een aantal grootschalige detailhandelsvestigingen toe te voegen. Al met al gaat dit om 10.000 m² bvo, bestaande uit twee of meerdere winkelunits. De branche-invulling is nog onbekend, alsmede de metrages per winkelunit. In deze analyse is uitgegaan van een gemiddelde winkelomvang van circa 3.000 m² wvo (3.500 m² bvo). In deze conclusie beschrijven wij de marktmogelijkheden per branche en benoemen wij hierbij de verwachte effecten wanneer in de betreffende branche gekozen wordt voor een grotere winkelunit. Het is op basis van het huidige onderzoek niet mogelijk exact in te gaan op verschillende metrages per branche. In dit onderzoek zijn de volgende branches geanalyseerd:

Perifere detailhandel:

- bouwmarkten;
- tuincentra;
- handel in volumineuze detailhandel, zoals tenten (kampeerartikelen, buitensport);
- handel in volumineuze goederen, zoals badkamers, keukens, vloerbedekking, parket en zonweringen.

Grootschalige detailhandel:

- wonen (wooninrichting, meubels);
- sport & spel:
 - sportzaak,
 - sportspeciaalzaak (voor specifieke sporten, zoals hengelsport, golf, ruitersport);
- bruin- en witgoed:
 - elektronica,
 - elektronica, mogelijk in de vorm van een outlet;
- dagelijkse detailhandel:
 - supermarkt.

6.2 Mogelijkheden per branche

In dit concluderende hoofdstuk beschrijven wij de uitbreidingsmogelijkheden per branche, waarbij wij stilstaan bij de aanwezige regionale uitbreidingsruimte⁷, haalbaarheids- en effectanalyse. Per branche beantwoorden wij de vraag of sprake is van duurzame ontwrichting en komen wij tot een conclusie met betrekking tot versterking voor het regionale aanbod.

Voor de perifere branches geldt dat deze zijn toegestaan op een locatie buiten het centrum. Zeker voor tuincentra is ruimte aanwezig en zijn de effecten beperkt. Voor bouwmarkten geldt dat de markt redelijk compleet is, maar dat een verplaatsing de structuur kan versterken. Volumineuze aanbieders in woninginrichting zijn al gevestigd op Hoogstad en hiervoor is minder marktpotentie. Voor buitensport (kampeerartikelen) geldt dat een eigen markt wordt aangetrokken en hiervoor marktruimte aanwezig is. Feitelijk geldt voor alle branches in de perifere detailhandel dat geen duurzame ontwrichting plaatsvindt.

Voor de grootschalige branches geldt dat deze bij voorkeur in bestaande (centrum)winkelgebieden gevestigd dienen te worden. Echter blijkt dat zowel in de sport- als elektronicabranche enige uitbreidingsruimte voorhanden is en het regionale aanbod ondervertegenwoordigd is. Wanneer geen geschikte locaties in het centrum beschikbaar zijn, kunnen genoemde branches een regionale versterking vormen voor de consument. Zodoende zal geen duurzame ontwrichting optreden. Overigens geldt dat bij meer gespecialiseerde en exclusieve aanbieders, zoals een sportspeciaalzaak of elektronica outlet, het marktgebied groter is en de verwachte marktverdringingseffecten kleiner zijn.

Voor de niet-volumineuze woonbranche geldt feitelijk hetzelfde als voor de volumineuze woonartikelen. De markt is compleet en toevoeging van een extra aanbieder levert geen structuurversterking op. Duurzame ontwrichting zal bij toevoeging van een extra aanbieder echter ook niet optreden. Tot slot geldt dat voor de realisatie van een supermarkt marktverdringingseffecten voor omliggende winkelgebieden in Schiedam en Vlaardingen te verwachten zijn. De consument behoudt echter keuzemogelijkheden op aanvaardbare afstand, waardoor van duurzame ontwrichting in principe geen sprake is.

⁷ In de regio Vlaardingen, Schiedam, Maassluis

6.2.1 Uitwerking perifere detailhandel

branche/functie	bouwmarkten
huidig aanbod	redelijk compleet aanbod in de regio
uitbreidingsruimte regio	markt is redelijk in evenwicht, weinig ruimte voor een nieuwe aanbieder
haalbaarheid	de locatie leent zich voor een bouwmarkt. Het is denkbaar om vanuit structuurversterking een bestaande bouwmarkt naar het gebied te verplaatsen
verdringingseffecten	nieuwe aanbieder biedt relatief veel verdringing, verplaatsing bestaande aanbieder in mindere mate
synergie-effecten	beperkt
duurzame ontwrichting	bij een nieuwe bouwmarkt kan een andere bouwmarkt omvallen. Dit is geen duurzame ontwrichting, omdat de consument binnen aanvaardbare afstand zijn keuzemogelijkheden behoudt. Geen duurzame ontwrichting
conclusie	bouwmarkt is haalbaar, maar enige verdringingseffecten te verwachten. Voor verplaatsing en uitbreiding van een bestaande bouwmarkt is Vijfsluizen geschikt. Er zijn mogelijkheden om een grotere bouwmarkt te realiseren, mits de markt niet overvol raakt

branche/functie	buitensport (kampeerartikelen)
huidig aanbod	nauwelijks in regio aanwezig
uitbreidingsruimte regio	ruimte aanwezig, trekt vooral consumenten van verder
haalbaarheid	locatie leent zich uitstekend voor bovenregionale bezoeker. Hoe unieker de functie hoe groter verzorgingsbereik
verdringingseffecten	hoe unieker de functie hoe minder de verdringingseffecten voor de regio
synergie-effecten	in enige mate, zeker bij unieke functies worden bovenregionale bezoekers aangetrokken die bezoeken kunnen combineren
duurzame ontwrichting	geen sprake van duurzame ontwrichting
conclusie	voor de structuur is een exclusieve functie meer gewenst, omdat deze consumenten van verder naar de regio trekt. Bij een exclusieve functie kan een grotere omvang de aantrekkingskracht verder vergroten

branche/functie	tuincentra
huidig aanbod	gemiddeld
uitbreidingsruimte regio	uitbreidingsruimte aanwezig
haalbaarheid	voldoende marktpotentie voor een tuincentrum
verdringingseffecten	voldoende uitbreidingsruimte, dus weinig verdringingseffect
synergie-effecten	beperkt
duurzame ontwrichting	een sprake van afname keuzemogelijkheden consument. Houdt keuzemogelijkheden binnen aanvaardbare afstand. Geen duurzame ontwrichting
conclusie	realisatie van een tuincentrum is mogelijk en biedt relatief weinig concurrentie-effecten. Hierbij is een grotere omvang dan de genoemde 3.000 m ² wvo mogelijk.

branche/functie	woninginrichting (volumineus)
huidig aanbod	groot aanbod in de regio
uitbreidingsruimte regio	geen uitbreidingsruimte aanwezig
haalbaarheid	al een compleet aanbod aanwezig
verdringingseffecten	vanwege groot aanbod, heeft één extra aanbieder weinig effect op verdringing per concurrent
synergie-effecten	beperkt
duurzame ontwrichting	geen sprake van afname keuzemogelijkheden consument. Houdt keuzemogelijkheden binnen aanvaardbare afstand. Geen duurzame ontwrichting
conclusie	realisatie van een woonwinkel versterkt de structuur niet vanwege de clustering op Hoogstad

6.2.2 Uitwerking grootschalige detailhandel

branche/functie	elektronica
huidig aanbod	beperkt in regio aanwezig, vooral in centrumgebied
uitbreidingsruimte regio	markt is redelijk in evenwicht, in beperkte mate uitbreidingsruimte
haalbaarheid	vanwege het beperkte regionale aanbod is een versterking wel haalbaar. Het heeft wel een redelijk marktaandeel nodig. Een wat exclusievere functie (zoals een outlet) biedt voordelen vanwege een grotere aantrekkingskracht
verdringingseffecten	standaard elektronicazaak biedt enige verdringing en concurreert vooral met centrumgebieden
synergie-effecten	in enige mate, zeker bij unieke functies worden bovenregionale bezoekers aangetrokken die bezoeken kunnen combineren
duurzame ontwrichting	bij realisatie van een elektronicazaak nemen de keuzemogelijkheden voor de consument toe. Geen sprake van duurzame ontwrichting
conclusie	elektronicazaak is haalbaar, maar enige verdringingseffecten te verwachten. Een grote vestiging in het centrum biedt voordelen, maar bij onvoldoende pandruimte biedt een vestiging op Vijfsluizen voordelen voor de regionale consument, omdat een grote aanbieder thans ontbreekt. Hoe groter de vestiging hoe groter het verdringingseffect

branche/functie	sport- en sportspecialzaken
huidig aanbod	beperkt in regio aanwezig, aanwezige aanbod is in centrumgebieden, maar minder dan in benchmarkgebieden
uitbreidingsruimte regio	enige uitbreidingsruimte aanwezig voor sportartikelen
haalbaarheid	locatie leent zich uitstekend voor bovenregionale bezoeker. Hoe unieker de functie (sportspecialzaak) hoe groter verzorgingsbereik. Een standaard sportaanbieder heeft voordelen vanwege grote locatie, die momenteel in centrumgebieden ontbreekt
verdringingseffecten	hoe unieker de functie hoe minder de verdringingseffecten voor de regio. Een standaard sportzaak concurreert direct met centrumgebieden, maar hiervoor is marktruimte beschikbaar
synergie-effecten	in enige mate, zeker bij unieke functies worden bovenregionale bezoekers aangetrokken die bezoeken kunnen combineren
duurzame ontwrichting	bij realisatie van een sportzaak nemen de keuzemogelijkheden voor de consument toe. Geen sprake van duurzame ontwrichting
conclusie	sportzaak is haalbaar, maar enige verdringingseffecten te verwachten. Een grote vestiging in het centrum biedt voordelen, maar bij onvoldoende pandruimte biedt een vestiging op Vijfsluizen voordelen voor de regionale consument, omdat een grote aanbieder thans ontbreekt. Voor de structuur is een meer exclusieve functie meer gewenst, omdat deze consumenten van verder naar de regio trekt. Bij een exclusieve functie kan een grotere omvang de aantrekkingskracht verder vergroten

branche/functie	supermarkt
huidig aanbod	fijnmazig aanbod op wijkniveau
uitbreidingsruimte regio	enige uitbreidingsruimte aanwezig, vooral in Vlaardingen/Maassluis
haalbaarheid	locatie leent zich uitstekend voor regionale bezoeker, slechts een beperkt regionaal marktaandeel benodigd
verdringingseffecten	directe concurrentie-effecten vooral voor nabijgelegen wijkcentra en supermarkten in Schiedam/Vlaardingen
synergie-effecten	beperkt, wordt doelgericht bezocht
duurzame ontwrichting	mogelijkheid tot omvallen regionale supermarkt, geen duurzame ontwrichting, want keuzemogelijkheden voor consument worden verruimd en de supermarktstructuur is zo fijnmazig dat binnen aanvaardbare afstand boodschappen gedaan kunnen worden
conclusie	supermarkt is haalbaar en enige marktruimte is aanwezig. Afgewogen dient te worden of het past binnen de gemeentelijke/regionale structuur. Hoe groter de supermarkt wordt, hoe groter de regionale aantrekkingskracht, maar ook hoe groter de marktverdringing in de regio. Desondanks geldt ook bij een grootschalige supermarkt dat duurzame ontwrichting in principe niet plaatsvindt. Het betreft een unieke aanbieder voor de regionale consument

branche/functie	woninginrichting (niet-volumineus)
huidig aanbod	groot aanbod in de regio
uitbreidingsruimte regio	geen uitbreidingsruimte aanwezig
haalbaarheid	al een compleet aanbod aanwezig
verdringingseffecten	vanwege groot aanbod, heeft één extra aanbieder weinig effect op verdringing per concurrent
synergie-effecten	beperkt
duurzame ontwrichting	geen sprake van afname keuzemogelijkheden consument. Houdt keuzemogelijkheden binnen aanvaardbare afstand. Geen duurzame ontwrichting
conclusie	realisatie van een woonwinkel versterkt de structuur niet vanwege de clustering op Hoogstad

Bijlage 1

Specificatie haalbaarheid

	reistijdzone <15 min.	Regio Vlaardingen/Schiedam
aantal inwoners	1.073.000	178.800
supermarkt		
bestedingen per inwoner	€ 1.810	€ 1.810
omzetpotentieel in miljoenen €	1.942	323
omzetclaim in miljoenen €	24,1	24,1
Omzetaandeel supermarkt per gebied	90-95%	70-80%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	21,7-22,9	16,81-19,2
marktaandeel per gebied	1,1-1,2%	5-6%
sport (standaard)		
bestedingen per inwoner	€ 90	€ 90
omzetpotentieel in miljoenen €	96,6	16,1
omzetclaim in miljoenen €	4,3	4,3
omzetaandeel sport per gebied	70-80%	50-60%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	3,0-3,4	2,1-2,6
marktaandeel per gebied	3-4%	13-16%
sportspecialzaak (inclusief kamperen)		
bestedingen per inwoner	€ 70	€ 70
omzetpotentieel in miljoenen €	75,1	12,5
omzetclaim in miljoenen €	4,3	4,3
omzetaandeel sportspecialzaak per gebied	40-50%	25-35%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	1,7-2,1	1,1-1,5
marktaandeel per gebied	2-3%	9-12%
elektronica (standaard)		
bestedingen per inwoner	€ 230	€ 230
omzetpotentieel in miljoenen €	246,8	41,1
omzetclaim in miljoenen €	14,1	14,1
omzetaandeel elektronica per gebied	70-80%	50-60%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	9,9-11,3	7,1-8,5
marktaandeel per gebied	4-5%	17-21%

	reistijdzone <15 min.	Regio Vlaardingen/Schiedam
Elektronica (outlet)		
bestedingen per inwoner	€ 230	€ 230
omzetpotentieel in miljoenen €	246,8	41,1
omzetclaim in miljoenen €	14,1	14,1
omzetaandeel elektronica per gebied	50-60%	30-40%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	7,1-8,5	4,2-5,6
marktaandeel per gebied	3%	10-14%
bouwmarkt		
bestedingen per inwoner	€ 230	€ 230
omzetpotentieel in miljoenen €	246,8	41,1
omzetclaim in miljoenen €	4,3	4,3
omzetaandeel bouwmarkt per gebied	80-90%	70-80%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	3,4-3,8	3,0-3,4
marktaandeel per gebied	1-2%	7-8%
tuincentrum		
bestedingen per inwoner	€ 70	€ 70
omzetpotentieel in miljoenen €	75,1	12,5
omzetclaim in miljoenen €	1,7	1,7
omzetaandeel tuincentrum per gebied	70-80%	55-65%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	1,2-1,3	0,9-1,1
marktaandeel per gebied	2%	7-9%
woninginrichting		
bestedingen per inwoner	€ 360	€ 360
omzetpotentieel in miljoenen €	386,3	64,4
omzetclaim in miljoenen €	3,6	3,6
omzetaandeel woninginrichting per gebied	60-70%	45-55%
omzetclaim per gebied in miljoenen €	2,2-2,5	1,6-2,0
marktaandeel per gebied	1%	3%

Bijlage 2

Specificatie marktverdringing gemeente Vlaardingen

omvang supermarkten in m² wvo	12.435
omzetclaim aanbod supermarkten (in miljoenen €)	99,7
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente ⁸	55%-60%
omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	9,2-11,5
% marktverdringing	9%-12%
omvang sport (standaard) in m² wvo	3.081
omzetclaim aanbod sport (in miljoenen €)	4,4
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente	50%-60%
omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	1,1-1,5
% marktverdringing	24%-35%
omvang sport (speciaalzaken) in m² wvo	3.081
omzetclaim aanbod sport (in miljoenen €)	€ 4,4
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente	40%-50%
omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	0,4-0,7
% marktverdringing	10%-17%
omvang elektronica in m² wvo	3.059
omzetclaim aanbod elektronica (in miljoenen €)	14,4
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente	45%-55%
omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	3,2-4,6
% marktverdringing	22%-32%
omvang elektronica (outlet) in m² wvo	3059
omzetclaim aanbod elektronica (in miljoenen €)	14,4
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente	40%-50%
omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	1,7-2,8
% marktverdringing	12%-20%
omvang bouwmarkt in m² wvo	11.710
omzetclaim aanbod bouwmarkten (in miljoenen €)	16,6
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente	55%-60%

⁸ Dit betreft het aandeel van de marktverdringing uit de regio Vlaardingen/Schiedam/Maassluis voor de gemeente Vlaardingen.

omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	1,6-2,2
% marktverdringing	10%-13%
omvang tuincentra in m² wvo	6.100
omzetclaim aanbod tuincentra (in miljoenen €)	3,4
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente	50%-60%
omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	0,5-0,6
% marktverdringing	14%-19%
omvang woninginrichting in m² wvo	22.553
omzetclaim aanbod wonen (in miljoenen €)	27,1
aandeel omzetclaim ten koste van gemeente	50%-60%
omzetverlies agv ontwikkeling (in miljoenen €)	0,8-1,2
% marktverdringing	3%-4%

Vestiging Deventer
Snipperlingsdijk 4
7417 BJ Deventer
T +31 (0570) 666 222
F +31 (0570) 666 888
Postbus 161
7400 AD Deventer

www.goudappel.nl
goudappel@goudappel.nl

adviseurs
mobiliteit
**Goudappel
Coffeng**