

Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Evaluatie detailhandelsbeleid gemeente Sittard-Geleen

Waalwijk, 15 mei 2013

Evaluatie detailhandelsbeleid gemeente Sittard-Geleen

Uitgebracht aan:
gemeente Sittard-Geleen

Seinpost Adviesbureau BV
Pieter Draaijer
Wout Nieuwenhuis

Projectnummer: 33023

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Waalwijk, 15 mei 2013

Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
1.1	Achtergrond	1
1.2	Doel- en vraagstelling	1
1.3	Onderzoeksopzet en proces	1
1.4	Leeswijzer	1
2	Detailhandelsbeleid	3
2.1	Samenvatting beleidsdocumenten	3
2.2	Flankerende maatregelen	4
3	Gegevensanalyse en interpretatie	6
3.1	Stadscentra Sittard en Geleen	6
3.2	Perifere detailhandelsvestigingen	9
3.3	Koopstromen en verzorgingsfunctie detailhandel Sittard-Geleen	10
3.4	Trends en ontwikkelingen	12
3.5	Interpretatie gegevens	12
4	Bevindingen gesprekspartners	14
4.1	Bevindingen begeleidingscommissie gemeente	14
4.2	Bevindingen Retailadviescommissie	14
4.3	Bevindingen stakeholdersbijeenkomst	15
5	Conclusies en aanbevelingen	16
5.1	Conclusies	16
5.2	Aanbevelingen	19

Bijlagen

Bijlage 1	Trends en ontwikkelingen detailhandel	23
Bijlage 2	Lijst gesprekspartners	27

1 Inleiding

1.1 Achtergrond

De huidige Retailstructuurvisie van de gemeente Sittard-Geleen dateert uit 2008 met een uitwerking voor detailhandel op Gardenz, Handelscentrum Bergerweg en Industriepark Noord uit 2009. De gemeente heeft besloten een evaluatie van het gemeentelijk detailhandelsbeleid uit te voeren waarvoor Seinpost Adviesbureau is ingeschakeld.

1.2 Doel- en vraagstelling

Doel van deze evaluatie is een toetsing van het huidige detailhandelsbeleid op actualiteit en houdbaarheid. In deze rapportage geven wij antwoord op de vragen:

- Voldoet het huidige beleidskader of is bijstelling wenselijk? Zo ja, op welke onderdelen (volledige herijking of aanpassing op onderdelen) en welk proces is hiervoor nodig?
- Is versoepeling van uitgangspunten in het vigerend detailhandelsbeleid gewenst c.q. noodzakelijk in het licht van de actuele detailhandelssituatie? Indien ja, benoem de mogelijkheden voor liberalisering en geef aan wat de effecten c.q. gevolgen zijn van de versoepeling.
- Op welke onderdelen van het beleidskader is regionale afstemming gewenst c.q. noodzakelijk?
- Heeft de Retailadviescommissie in de huidige vorm bestaansrecht? Zo ja, voldoet het huidig functioneren/samenstelling van deze commissie of zijn aanpassingen nodig? Zo nee, wat zijn de alternatieven?

1.3 Onderzoeksopzet en proces

Voor dit onderzoek hebben wij onderstaande stappen uitgevoerd:

- Monitoring ontwikkeling detailhandelssituatie 2008 tot 2013 via een aantal prestatie-indicatoren uit de beschikbare onderzoeken en Locatus-gegevens (koopstromen, passantentellingen, branchering, leegstand et cetera);
- Een panelgesprek met de begeleidingscommissie;
- Een panelgesprek met een vertegenwoordiging van de Retailadviescommissie;
- Een onderzoek naar trends en ontwikkelingen in de detailhandelssector
- Interpretatie en oordeelsvorming over onderzoeksmateriaal;
- Toetsing conceptresultaten in een stakeholdersbijeenkomst;
- Opstellen rapportage.

1.4 Leeswijzer

Achtereenvolgens treft u:

- Een opsomming van beleidsuitgangspunten en flankerende inzet in hoofdstuk twee;
- In hoofdstuk drie een interpretatie van de onderzoekdata;
- In hoofdstuk vier een impressie van de bevindingen van de gesprekspartners;
- In hoofdstuk vijf de conclusies en aanbevelingen;
- In bijlage één trends en ontwikkelingen in de detailhandelssector;
- In bijlage twee een overzicht van de gesprekspartners.

2 Detailhandelsbeleid

Het detailhandelsbeleid bestaat uit de door de gemeenteraad vastgestelde beleidsdocumenten. Daarnaast is er sprake van flankerende inzet om beleidsdoelstellingen te realiseren. Beide aspecten vormen de basis voor de beleidsevaluatie.

2.1 Samenvatting beleidsdocumenten

Raadsbesluit Retailstructuurvisie 2008 Sittard-Geleen

Voorstellen voor inrichting hoofdwinkelstructuur:

1. Het centrum van Geleen in lijn van de Stadsvisie verder te ontwikkelen tot een 'stedelijk servicecentrum' met als opdracht om na realisatie van de in aanbouw zijnde nieuwbouw en het aangekondigde plan van aanpak versterking weekmarkt, de van oudsher bestaande regionale aantrekkingskracht voor het zuidelijk deel van de Westelijke Mijnstreek te herwinnen. Nieuwe winkelvestigingen buiten het kernwinkelgebied worden in principe niet toegestaan. Nader onderzoek moet uitwijzen hoe het centrum compacter kan worden gemaakt;
2. Het centrum van Sittard te ontwikkelen tot 'recreatief grootstedelijk winkelcentrum' met een bovenregionale uitstraling. Nieuwe winkelvestigingen buiten het kernwinkelgebied worden in principe niet toegestaan;
3. Tegengaan uitbreiding aantal supermarkten in Sittard-Geleen;
4. In overeenstemming met DTNP in te stemmen met de navolgende streeflocaties voor de supermarkten en wijkwinkelcentra: centrum Geleen, centrum Sittard, stadion, centrum Born, Zuidhof, Bloemenmarkt, Munstergeleen, Grevenbicht, Limbrichterveld, Hemelsley/Stadbroek, Kemperkoul en het behoud van de bestaande wijkwinkelvoorziening in Oud-Geleen;
5. In aanvulling op het advies van DTNP Buchten/Holtum als streeflocatie voor een supermarkt op te nemen vanuit het oogpunt van leefbaarheid, mits het gaat om verplaatsing van een bestaande supermarkt in Buchten en dat een aanvullend dpo aantoont dat geen sprake is van duurzame ontwrichting (dit is inmiddels onderzocht en aangetoond);
6. De ontwikkeling van nieuwe supermarkten op de Slachthuislocatie en Fortunastadion zou moeten gaan om verplaatsingen. In een dpo worden de verdringingseffecten op het bestaande aanbod beoordeeld. Voorkomen moet worden dat nieuwe supermarktontwikkelingen bij het Fortunastadion en Slachthuislocatie leiden tot duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur in één of meerdere wijk winkelvoorzieningen;
7. Geen uitbreiding van winkeloppervlak overige locaties toestaan. Onderzocht wordt via welke instrumenten de reductie van alledaagse winkels kan worden bevorderd;
8. Gardenz wordt aangewezen als perifere winkellocatie met een profiel voor Tuin, Doe-Het-Zelf en Woninginrichting. Winkellocatie Dr. Nolenslaan wordt aangewezen als locatie voor Doe-Het-Zelf;
9. Nieuwe bouwmarkten op Gardenz zijn alleen toegestaan tot 5.000 m² wvo¹ onder voorwaarde dat uit een dpo blijkt dat geen sprake is van ontwrichting in de aanbodstructuur en de spreiding van de Doe-Het-Zelf-locaties (Gardenz en Industriepark Noord) niet in gevaar komt. Het maximum van 5.000 m² wvo is inclusief de assortimenten keuken en woninginrichting;

Raadsbesluit Retailstructuurvisie 2009 bedrijventerreinen Handelscentrum Bergerweg en Industriepark Noord

1. Gardenz is en blijft de locatie voor perifere detailhandelsvestigingen (PDV) voor de thema's Tuin, Doe-Het-Zelf en Wonen;
2. Op Gardenz is ruimte voor verplaatsers en nieuwe bedrijven in Doe-Het-Zelf en Wonen. Maximaal 40% van het winkeloppervlak is bestemd voor nieuwe bedrijven binnen het thema

¹ Wvo staat voor winkelvloeroppervlak, het voor de consument toegankelijke deel van een winkel

Wonen. Voor verplaatsters uit de stad en regio in woninginrichting is 60% van het winkeloppervlak gereserveerd. De ontwikkelaar van Gardenz inventariseert de verplaatsingsmogelijkheden voor bedrijven in woninginrichting;

3. Industripark Noord en Gardenz zijn de locaties voor Doe-Het-Zelf waar uitbreiding tot 5.000 m² wvo per vestiging mogelijk is onder voorwaarde dat de spreiding niet in gevaar komt en geen sprake is van duurzame ontwrichting (met de vaststelling van de beleidsregel voor Doe-Het-Zelf in 2013 is de beperking van het maximale metrage wvo geschrapt);
4. Op de bedrijventerreinen Handelscentrum Bergerweg en Industripark Noord wordt rekening gehouden met de historisch gegroeide situatie. Op deze locaties zijn zones aanwezen waar PDV zich in een aantal specifiek benoemde branches mag vestigen;
5. Binnen de aangewezen PDV-branches is sprake van solitaire winkels van minimaal 1.000 m² wvo die doelgericht worden bezocht;
6. De huidige vestigingen van winkels in woninginrichting en meubelzaken op Handelscentrum Bergerweg en Industripark worden gerespecteerd. De bedrijven hebben een uitbreidingsmogelijkheid tot maximaal 20% van het wvo. Nieuwe bedrijven in deze branches mogen zich op deze locaties niet vestigen;
7. Voor de supermarkten op Handelscentrum Bergerweg is geen uitbreidingsruimte;
8. Op Handelscentrum Bergerweg en Industripark Noord wordt verkoop als ondergeschikte nevenactiviteit onder bepaalde voorwaarden toegestaan;
9. In de periode 2009-2013 wordt planologisch geen uitbreiding van de PDV-zonering Bergerweg en Industripark toegestaan;
10. Er vindt geen actieve herbestemming/onttrekking van de detailhandelsbestemming op de detailhandelspanden op de locaties Handelscentrum Bergerweg en Industripark Noord plaats.

Behandeling Raadscommissie 14 april 2011

De gemeente heeft de 60% regeling voor verplaatsters in de branche woninginrichting op Gardenz losgelaten. Gardenz-ontwikkelaar 3W-Vastgoed rapporteert in een brief van 23 februari 2011 aan de gemeente Gardenz met verplaatsingen niet gevuld te krijgen. Hoofdredeën zijn volgens de ontwikkelaar:

1. het ontbreken van de benodigde kritische massa, deze was en is nog niet op een dusdanig niveau dat bestaande retailers willen verplaatsen vanuit hun vertrouwde omgeving;
2. de eigendomssituatie, veelal zijn de beoogde verplaatsters gevestigd in panden welke nu hun eigendom zijn. Een alternatieve aanwending van dit gebruik is vaak afwezig wat de overstap naar Gardenz ernstig bemoeilijkt;

3W geeft aan in het verleden benaderde partijen alsnog graag te faciliteren in de vervolgfase.

Raadsbesluit 2013 inzake beleidsregel Doe-Het-Zelf 2013

Industripark Noord en Gardenz zijn de twee aangewezen locaties voor grootschalige Doe-Het-Zelf-winkels. Uitbreiding van Doe-Het-Zelf (inclusief de assortimenten keukens en woninginrichting) is mogelijk mits geen sprake is van duurzame ontwrichting en de spreiding van de Doe-Het-Zelf-locaties (Gardenz en Industripark Noord) niet in gevaar komt.

2.2 Flankerende maatregelen

Onderstaand treft u een opsomming van flankerende maatregelen:

- De ontwikkelaar van Gardenz voert anno 2013 inspanningen uit om woninginrichters uit Sittard-Geleen en de regio te verplaatsen naar Gardenz. Op Gardenz is strategische ruimte voor nieuwe winkels. Mogelijk worden op korte termijn één of meerdere woningwinkels verplaatst naar Gardenz;
- Integrale horecanota Sittard-Geleen 'voor en door een bruisend Sittard-Geleen', vastgesteld door de gemeenteraad op 15-12-2010;
- Korte termijn actieplan centra Koersvast 2009-2011 met actielijnen in het kader van schoon, heel en veilig – citypromotie – basisvoorziening feestverlichting – kwaliteitsverbetering

weekmarkten – evenementen;

- Impulsplan versterking stadscentra Sittard en Geleen 2013-2014, vastgesteld 27-12-2012;
- Het rapport "Intensivering centrumaanpak Geleen" is op 29 januari 2013 voor kennisgeving aangenomen door het college van B&W, dit rapport zal mede de basis zijn voor de aanpak van de (middel)lange termijn;
- Een raadsvoorstel met een actieprogramma voor de (middel)lange termijn voor de stadscentra Sittard en Geleen is in voorbereiding.

3 Gegevensanalyse en interpretatie

Wij hebben gebruik gemaakt van de beschikbare data over de detailhandelssituatie in Sittard-Geleen. Hiermee wordt een impressie gegeven van de feitelijke ontwikkelingen in de lokale detailhandelssituatie. De detailhandelsontwikkeling is afhankelijk van vele factoren (onder andere de algehele economische situatie, draagvlakontwikkelingen, ondernemerschap en concurrerende ontwikkelingen) waardoor een data-analyse niet één op één is te koppelen aan de effectiviteit van het gemeentelijk detailhandelsbeleid. De data geven wel inzicht in de ontwikkelingen in de detailhandel.

3.1 Stadscentra Sittard en Geleen

Ontwikkeling branchering stadscentra Sittard en Geleen

Uit tabel 3.1 zijn een aantal conclusies te trekken over de ontwikkeling van de stadscentra in relatie tot de beleidsuitgangspunten:

- Centrum Sittard: in het stadscentrum van Sittard is uitbreiding van het winkelaanbod uitgebleven, de omvang van het winkelgebied is licht afgenomen tot ruim 60.000 m² wvo². De hoofdbranche Kleding & Mode is in winkelmetrage veruit het grootst (ruim 18.000 m² wvo met trekkers als C&A en H&M), gevolgd door Schoenen & Lederwaren en Warenhuis (met V&D als trekker). De leegstand in het centrum bedraagt ruim 11.000 m² wvo. Omgerekend is dit circa 12% van het wvo³;
- Centrum Sittard: in de beleidsuitgangspunten wordt het centrum van Sittard een 'recreatief winkelcentrum' genoemd. Dit is een herkenbare term voor centra met vooral een recreatief bezoekmotief; kijken en vergelijken in een ontspannende setting. De samenstelling van het winkelaanbod (hoog aandeel Kleding & Mode, Warenhuis en Schoenen & Lederwaren), aangevuld met een variëteit aan horeca en cultuur en de kwaliteiten van een historische binnenstad rechtvaardigt de term recreatief winkelcentrum;
- Centrum Geleen: in het centrum heeft tussen 2008 en 2013 een centrumontwikkeling plaatsgehad; de omvang van het winkelbestand is in deze periode met ruim 12.000 m² wvo toegenomen tot ruim 44.000 m² wvo. De branchering en samenstelling van het ondernemersbestand is vooral gewijzigd. In de branchering zijn met name de branches Kleding & Mode, Huishoudelijke & Luxe Artikelen en Sport & Spel in omvang toegenomen. Als we inzoomen op het ondernemersbestand blijkt dat met name recreatieve trekkers als H&M en New Yorker (Kleding & Mode) en formules als Intersport en Bart Smit (Sport & Spel) en Xenos (Huishoudelijk & Luxe Artikelen) zijn toegevoegd. Hiermee heeft het centrum van Geleen een duidelijke kwaliteitsimpuls gekregen. Tussen 2008 en 2013 heeft een 'shake out' onder winkeliers plaatsgevonden, de leegstand is met ruim 9.000 m² opgelopen van circa 5.000 m² wvo in 2008 naar ruim 14.000 m² wvo in 2013. Omgerekend is dit circa 25% van het wvo. Er is grotendeels sprake geweest van een vervangingsvraag in het centrum;
- Centrum Geleen: het centrum wordt in het beleid een 'stedelijk servicecentrum' genoemd. Deze term wordt in de beleidsuitgangspunten niet nader omschreven (wel in de Retailstructuurvisie van DTNP uit 2007). Uit het winkelbestand anno 2013 maken wij op dat de hoofdbranche Wonen (met onder andere een grotere meubel- en verlichtingswinkel) in meters het sterkst vertegenwoordigd is, gevolgd door Kleding & Mode, Levensmiddelen,

² Het is goed mogelijk dat dit verschil wordt verklaard door verschillen in het Locatus-bestand qua oppervlaktebepaling, zie vorige opmerking

³ Binnen de 'categorie Leegstand' is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte per groep te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Locatus berekent het leegstandspercentage aan winkelvloeroppervlak als volgt: $(2/3 * \text{wvo leegstand}) / (\text{totaal wvo} - (1/3 * \text{wvo leegstand}))$

Schoenen & Lederwaren, Huishoudelijk & Luxe Artikelen, Persoonlijke Verzorging en Sport & Spel. Het centrum heeft hiermee een branchemix van recreatieve en doelgerichte branches, waarbij aangetekend moet worden dat de centrumontwikkeling met name heeft geleid tot nieuw en modern aanbod in de recreatieve sfeer.

Tabel 3.1 ontwikkeling winkelvloeroppervlak (WVO) en verkooppunten (VKP) per hoofdbranche stadscentra Sittard en Geleen				
Hoofdbranchering centrum Sittard	WVO 2008	VKP 2008	WVO 2013	VKP 2013
<i>Levensmiddelen</i>	4.300	33	4.100	33
<i>Persoonlijke Verzorging</i>	1.900	11	1.600	8
<i>Warenhuis</i>	6.000	2	6.000	2
<i>Kleding & Mode</i>	16.600	94	18.500	84
<i>Schoenen & Lederwaren</i>	4.500	19	4.500	19
<i>Juwelier & Optiek</i>	1.000	15	800	11
<i>Huishoudelijk & Luxe artikelen</i>	2.300	11	2.300	8
<i>Sport & Spel</i>	2.400	13	2.300	12
<i>Hobby</i>	700	8	1.200	6
<i>Media</i>	1.500	13	1.300	9
<i>Plant & Dier</i>	1.500	8	1.100	8
<i>Bruin & Witgoed</i>	1.900	16	1.300	14
<i>Auto & Fiets</i>	400	3	400	3
<i>Doe-Het-Zelf</i>	700	2	700	3
<i>Wonen</i>	4.200	15	1.800	16
<i>Detailhandel overig</i>	3.000	15	1.000	13
<i>Leegstand</i>	8.800	47	11.200	65
Totaal Sittard-centrum	61.700	325	60.100	314
Hoofdbranchering centrum Geleen				
<i>Levensmiddelen</i>	5.200	25	5.500	27
<i>Persoonlijke Verzorging</i>	1.000	7	1.300	8
<i>Warenhuis</i>	800	1	800	1
<i>Kleding & Mode</i>	5.100	40	6.500	36
<i>Schoenen & Lederwaren</i>	2.400	8	2.500	10
<i>Juwelier & Optiek</i>	600	9	700	11
<i>Huishoudelijk & Luxe artikelen</i>	900	3	1.300	4
<i>Antiek & Kunst</i>	200	2	100	1
<i>Sport & Spel</i>	500	3	1.100	6
<i>Hobby</i>	300	3	200	2
<i>Media</i>	500	5	300	3
<i>Plant & Dier</i>	300	3	400	4
<i>Bruin & Witgoed</i>	900	9	600	6
<i>Auto & Fiets</i>	200	2	600	2
<i>Doe-Het-Zelf</i>	400	3	400	3
<i>Wonen</i>	7.300	20	6.700	20
<i>Detailhandel overig</i>	400	6	700	10
<i>Leegstand</i>	5.300	34	14.500	68
Totaal Geleen-centrum	32.300	183	44.200	222

Bron: Locatus winkelbestand 2008 en 2013, bewerking Seinpost Adviesbureau

Ontwikkeling passantenstromen stadscentra Sittard en Geleen

De conclusies hebben betrekking op de periode 2007-2012. Onderstaand treft u de bevindingen:

- Centrum Sittard: het aantal bezoekers per week is in Sittard de afgelopen jaren aanzienlijk teruggelopen. Het aantal bezoekers in 2012 is ten opzichte van 2007 met circa -42% afgenomen, het aantal passanten op de drukste tellocatie is met circa -24% gedaald;
- Centrum Sittard: het aantal passanten is in alle delen van het centrum verminderd. Het zwaartepunt qua bezoekersaantallen in het centrum van Sittard is verlegd van Paradijsstraat 4 naar Brandstraat 11-15. In de aanloopgebieden Steenweg en omgeving Markt komen fors minder bezoekers (de afname van het aantal passanten in de Steenweg wordt mogelijk deels verklaard door de verdwijning van het ziekenhuis);

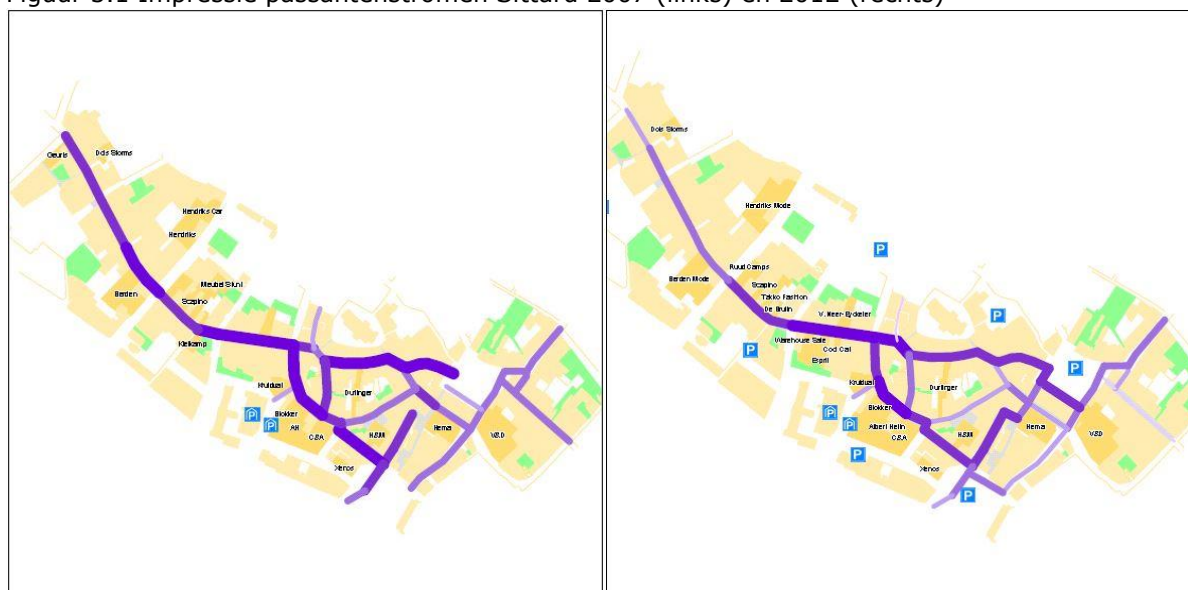
- Centrum Geleen: het aantal weekbezoekers in de periode 2007 – 2012 is met ongeveer -12% afgenomen, het aantal passanten op de drukste tellocatie (Markt 113a) is daarentegen met -15% afgenomen;
- Centrum Geleen: na de centrumontwikkeling is de routing ingrijpend veranderd; met name de straten Annastraat, Groenstraat en Nieuwe Markt kampen met een teruggang in bezoekers. Het zwaartepunt van het centrum is verschoven naar de omgeving Markt/Ansemburgstraat;
- Landelijk is er sprake van een afname van bezoekers in recreatieve stadscentra. Men gaat minder vaak winkelen en de verblijfsduur is korter. Redenen zijn onder andere de toegenomen concurrentie met andere vrijetijdsbestedingen (zoals bezoek van horeca, cultuur, pretpark et cetera), de spaarzamere vrijetijd vanwege de tweeverdienerscultuur en de afgenomen consumentenbestedingen;
- In krimpgebieden als Zuid-Limburg komt daar een afname van het draagvlak vanwege dalende inwoneraantallen in combinatie met vergrijzing en ontgroening (mensen in de opbouwfase van hun leven besteden substantieel meer geld in de detailhandel dan ouderen) bij;
- De afnemende passantenstromen vormen een 'early warning' voor het afnemende draagvlak voor de detailhandel in stadscentra van Sittard en Geleen. De afname van het aantal bezoekers in de stadscentra is in Sittard forser dan in Geleen.

Tabel 3.2 passantentelling centrum Sittard 2007 – 2012

Tel zaterdagen	Weer	Raming weekbezoekers	Penetratie	Tellocatie met hoogste uurwaarde, passanten per uur	Bijzonderheden
31 maart 2007	Zonnig, 15°C	123.300	39%	Paradijsstr. 4, 5.500	Geen
04 april 2009	Koud, bewolkt, zonnig, 12°C	97.400	33%	Brandstr. 11-15, 4.000	Geen
17 april 2010	Zonnig, 15°C	89.700	36%	Brandstr. 11-15, 3.300	Geen
02 april 2011	Zonnig, 15°C	86.100	37%	Brandstr. 11-15, 3.800	Weekmarkt op de Markt
31 maart 2012	Bewolkt, motregen, 7°C	71.200	37%	Brandstr. 11-15, 2.400	Werkzaamheden op de Wier en de Paardestraat

Bron: Locatus passantentellingen centrum Sittard, bewerking Seinpost Adviesbureau

Figuur 3.1 Impressie passantenstromen Sittard 2007 (links) en 2012 (rechts)

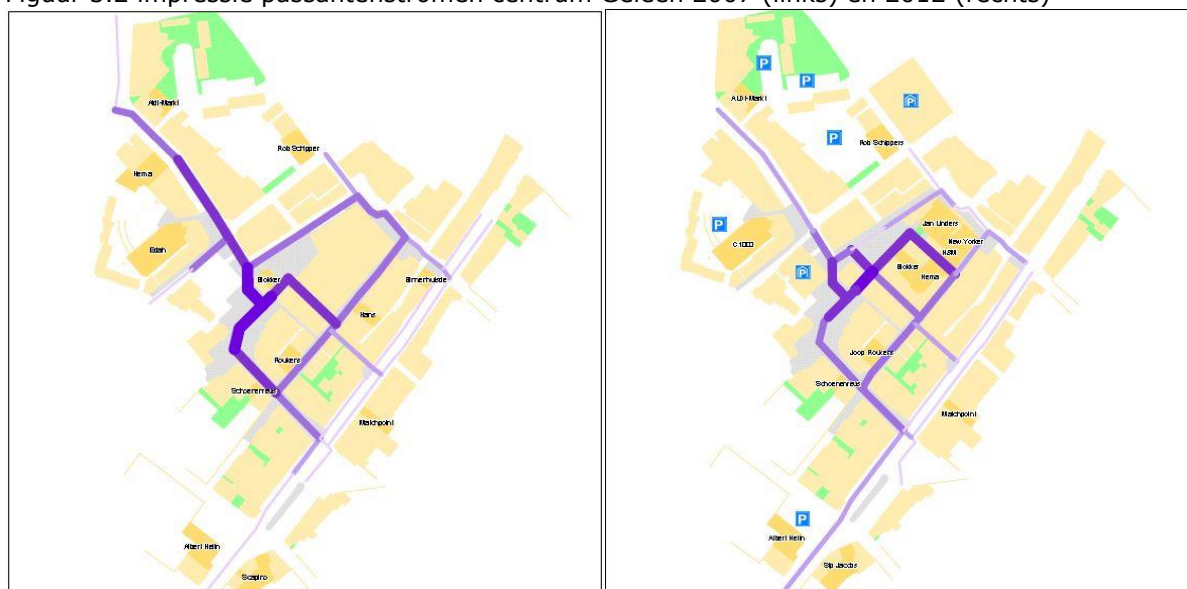


Bron: Locatus winkelpassantentellingen 2007 en 2012

Tabel 3.3 passantentelling centrum Geleen 2007 – 2012					
Tel zaterdagen	Weer	Raming weekbezoekers	Penetratie	Tellocatie met hoogste uurwaarde, passanten per uur	Bijzonderheden
31 maart 2007	Zonnig, 15°C	70.400	29%	Markt 118, 2.700	Nieuw winkelcentrum in aanbod
04 april 2009	Koud, bewolkt, zonnig, 13°C	72.900	30%	Markt 119, 2.700	Geen
02 april 2011	Zonnig, 15°C	69.800	29%	Markt 113a, 3.200	Weekmarkt op de Markt. Wegwerkzaamheden Rijksweg-Zuid
31 maart 2012	Bewolkt, motregen, 7°C	62.200	30%	Markt 113a, 2.300	Inhuldiging sportploeg en weekmarkt op de Markt

Bron: Locatus passantentellingen centrum Sittard, bewerking Seinpost Adviesbureau

Figuur 3.2 impressie passantenstromen centrum Geleen 2007 (links) en 2012 (rechts)



Bron: Locatus winkelpassantentelling 2007 en 2012

3.2 Perifere detailhandelsvestigingen

Ontwikkeling branchering Gardenz, Handelscentrum Bergerweg en Industriepark Noord

Uit tabel 3.4 zijn de volgende conclusies te trekken over de ontwikkeling van de branchering op de perifere detailhandelsvestigingen (PDV) in Sittard-Geleen in de periode 2008 - 2013:

- Het aanbod op Gardenz is toegenomen tot 28.000 m² wvo wat vooral wordt veroorzaakt door de vergroting van Hornbach (van 4.200 m² wvo naar 6.100 m² wvo) en de komst van een aantal winkels in de branche woninginrichting (in 2008 was Gardenz nog grotendeels in ontwikkeling waardoor destijds een aantal panden leeg stonden);
- Op Gardenz is 4.500 m² wvo aan winkels in de woonbranche gevestigd, dit betreffen vooral nieuwkomers (zoals woonwarenhuis Jysk), maar ook verplaatsters (Kwantum en A en C Wonen);
- Vanuit Industrierrein Noord is woonwarenhuis Kwantum naar Gardenz verplaatst en bouwmarkt Karweietrokken. Deze panden (samen 5.100 m² wvo) staan in 2013 leeg. In de woonbranche zijn hier gevestigd woonwarenhuis Leen Bakker (3.300 m² wvo) en enkele landelijke formules in het middensegment (zoals Beter Bed, Keukenconcurrent en Carpet Right);
- Het aanbod aan meubelzaken op Industrierrein Bergerweg bestaat uit twee grote

meubelondernemingen. Daarnaast is op Handelscentrum Bergerweg nog 3.200 m² wvo aan overige woonwinkels gevestigd (vooral lokale ondernemingen in zonwerking, tegels, keukens, vloeren et cetera).

Tabel 3.4 ontwikkeling winkelvloeroppervlak (WVO) en verkooppunten (VKP) per hoofdbranche op PDV-locaties Huis- en Tuinboulevard Gardenz, Industrierrein Bergerweg en Industrierrein-Noord				
Hoofdbranchering Huis- en Tuinboulevard Gardenz	WVO 2008	VKP 2008	WVO 2013	VKP 2013
<i>Doe-Het-Zelf</i>	10.300	4	11.800	3
<i>Plant & Dier</i>	11.200	4	11.200	4
<i>Wonen</i>	-	-	4.500	6
<i>Leegstand</i>	3.000	3	500	1
Totaal Gardenz⁴	24.500	11	28.000	14
Hoofdbranchering Industrierrein Bergerweg				
<i>Levensmiddelen (supermarkt)</i>	2.100	2	2.300	2
<i>Huishoudelijk & Luxe artikelen</i>	200	1	200	1
<i>Sport & Spel</i>	-	-	200	1
<i>Bruin & Witgoed</i>	1.400	1	1.400	2
<i>Doe-Het-Zelf</i>	200	2	200	2
<i>Wonen; Meubelzaken</i>	8.600	3	8.500	2
<i>Wonen; Overig</i>	3.500	6	3.200	8
<i>Leegstand</i>	-	-	400	6
Totaal Industrierrein Bergerweg	16.000	15	16.400	24
Hoofdbranchering Industrierrein Noord				
<i>Auto & Fiets</i>	1.300	1	1.300	2
<i>Doe-Het-Zelf</i>	6.000	5	3.700	5
<i>Wonen; Woonwarenhuis</i>	6.400	2	3.300	1
<i>Wonen; Overig</i>	4.500	7	4.500	6
<i>Detailhandel overig; Kringloopcentrum, Meubeldepot</i>	1.400	1	2.600	2
<i>Leegstand</i>	-	-	5.500	4
Totaal Industrierrein Noord	19.600	16	20.900	20

Bron: Locatus winkelbestand 2008 en 20135, bewerking Seinpost Adviesbureau BV

3.3 Koopstromen en verzorgingsfunctie detailhandel Sittard-Geleen

Met behulp van de beschikbare onderzoeken naar koopstromen en regionale ontwikkelingen proberen we een oordeel te vormen over de concurrentiepositie van de detailhandel in Sittard en Geleen.

Provinciale detailhandelsvisie Limburg (BRO, 2011)

- In 2011 is de leegstand in Limburg circa 300.000 m² wvo, waarvan 57 % in Zuid-Limburg;

⁴ Gebiedsafbakening betreft Egelantier en Enighauserweg 101 (Hornbach-locatie)

⁵ In het Locatus-bestand van 2008 is bij het vaststellen van het winkelvloeroppervlak per winkel vaker sprake van 'veldwaarneming' of 'opgave' dan in het Locatus-bestand van 2013. In 2013 zijn meer winkels 'ingemeten'. Hierdoor kunnen beperkte verschillen optreden en de bestanden niet exact worden vergeleken.

- Van de geïnventariseerde planomvang van 390.000 m² wvo ligt circa 75% in Zuid-Limburg;
- In het licht van toenemende tendensen als internetwinkelen en rekening houdend met demografische ontwikkelingen kan de leegstand in Limburg in 2020 oplopen tot 500.000 – 600.000 m² wvo;
- In de regio zijn nieuwe ontwikkelingen met detailhandel aangekondigd zoals Maastricht Aachen Airport en Superconfex-locatie Stein.

Grenzeloos winkelen 2009 (BRO, 2009)

In 2009 is in de Euregio een consumentenonderzoek gedaan naar de koopstromen en de waardering van winkelgebieden. Het onderzoeksmateriaal is enigszins verouderd, waardoor de conclusies niet meer actueel kunnen zijn. Desalniettemin zijn de hoofdconclusies relevant voor ons onderzoek:

- Het recreatieve winkelaanbod in de omgeving Midden- en Zuid-Limburg is met de ontwikkelingen in de binnenstad van Maastricht (Mosae Forum en Entre Deux), Roermond (Designer Outlet Centrum) en Maasmechelen (Village) fors versterkt;
- In de omgeving Midden- en Zuid-Limburg hebben de PDV-locaties Huis- en Tuinboulevard Roermond en Woonboulevard Heerlen zich versterkt;
- In 2007 bezocht 6% van de respondenten weleens het centrum van Sittard, evenveel als in 2009. In dezelfde periode nam het aantal mensen dat het centrum van Geleen weleens bezoekt toe van 1% tot 3%. Ter vergelijking, 36% van de respondenten bezoekt weleens het centrum van Maastricht;
- De consumentenbestedingen vanuit Sittard-Geleen naar elders worden in 2009 geschat op € 147 miljoen; de afvloeiing gaat met name naar de regio's Heerlen (centrum en woonboulevard), Belgisch Limburg Zuid (Maasmechelen Village), Roermond, Maastricht en Aken. De consumentenbestedingen naar Sittard-Geleen van elders worden geschat op € 98 miljoen. De balans is negatief: het bestedingstekort is -49 miljoen in 2009. In 2007 was het bestedingstekort -20 miljoen⁶. De afvloeiing is volgens het onderzoek met name naar Roermond toegenomen. De toevloeiing komt met name van de regio's Heerlen, Maastricht en Belgisch Limburg Zuid.

De Koopstromenmonitor Sittard-Geleen (Rabobank, 2012)

De Rabobank Westelijke Mijnstreek heeft onderzoek gedaan naar de koopstromen van consumenten⁷. De uitkomsten zijn lastig te interpreteren omdat geen rekening is gehouden met consumentenbestedingen van en naar het buitenland. Hieronder vindt u de conclusies;

- Van de omzet in de detailhandel in Sittard-Geleen komt 76% uit de gemeente; belangrijkste toevloeiingsgebieden zijn de gemeenten Echt-Susteren, Beek en Stein (allen 3,0-5,0%) en Schinnen (2,0-3,0%);
- 78% van de consumentenbestedingen door inwoners uit de gemeente Sittard-Geleen komt terecht in de eigen gemeente; belangrijkste afvloeiingsgebieden zijn Heerlen en Maastricht (beiden 3,0-4,0%) en Stein, Beek en Echt-Susteren (allen 2,0-3,0%). Opvallend is dat in Roermond – gezien de ontwikkelingen de afgelopen jaren aldaar – slechts 1,0-2,0% van de consumentenbestedingen terecht komt;
- De koopkrachtbinding in Sittard-Geleen is met 78% hoog in relatie tot matig verstedelijkte gebieden, in de periode 2009-2011 is de binding nagenoeg gelijk gebleven;
- De koopkrachttoevloeiing is met 24% behoorlijk en komt vooral uit de aangrenzende kernen, de toevloeiing is in de periode 2009-2011 wel licht afgenomen;

⁶ Ter vergelijking: de bestedingsoverschotten voor Roermond, Maastricht en Heerlen zijn in 2009 respectievelijk berekend op € 388 mio, € 227 mio en € 27 mio

⁷ Rabobank meet pintransacties van Rabobank-klanten (consumenten en detailhandel), incasso-transacties en geldopnames/afstorting van contant geld waarmee informatie over het ruimtelijk koopgedrag wordt gegenereerd. Sturing op representativiteit en dekking is niet nodig omdat de klantenkring van Rabobank breed is vertegenwoordigd onder alle lagen van de bevolking en in alle delen van Nederland, aldus Rabobank in de toelichting op de Koopstromenmonitor.

- In de kern Sittard (ongeveer 38.000 inwoners) komt 57% van de omzet uit de eigen kern, 8% uit Geleen, 11% uit overig deel van de gemeente, 5% uit Echt-Susteren en 19% uit overig Nederland (waarvan het grootste deel uit overig Limburg). Van de consumentenbestedingen van inwoners uit Sittard komt 68% terecht in Sittard, 6% in Geleen, 6% in het overig deel van de gemeente en gaat 20% naar elders (met wederom het grootste deel naar overig Limburg);
- In de kern Geleen (ongeveer 32.000 inwoners) komt 62% van de omzet uit de eigen kern, 6% uit Sittard, 5% uit het overige deel van de gemeente, 8% uit Beek, 5% uit Stein en 16% uit overig Nederland (waarvan het grootste deel uit overig Limburg). Van de consumentenbestedingen van inwoners uit Geleen komt 60% terecht in Sittard, 10% in Sittard, 4% in het overig deel van de gemeente en gaat 26% naar elders (met wederom het grootste deel naar overig Limburg).

3.4 Trends en ontwikkelingen

De belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandel zijn:

- De vraag naar winkelruimten neemt drastisch af als gevolg van de economische situatie, internetdetailhandel (afhankelijk per branche) en vergrijzing;
- In gebieden waar bevolkingskrimp optreedt neemt de vraag naar winkelruimten versneld af, nu al is de leegstand in krimpregio's hoger dan elders (in Limburg is de leegstand 2,5 keer zo hoog dan in Noord-Holland);
- Vanwege de vergrijzing onder zelfstandige ondernemers kampen MKB-winkels met bedrijfsopvolgingsproblemen;
- Consumenten verwachten steeds meer producten in winkels, winkeliers spelen op deze behoefte in door ruime assortimenten en veel keuze te bieden. Het gevolg is schaalvergroting en branchevervaging in vrijwel alle branches;
- Het aankooppatroon van consumenten wordt steeds grilliger waarbij een steeds groter deel van de consumentenbestedingen plaatsvindt buiten de eigen woonplaats. Uit de diverse koopstromenonderzoeken blijkt dat de koopkrachtbinding afneemt en de toevloeiing toeneemt;
- Uit onderzoek blijkt dat landelijk de leegstand het grootst is in winkelgebieden met een verzorgingspositie voor 30.000 – 100.000 inwoners (bron: Locatus, 2012). In kleinere gebieden zijn supermarkten de trekkers en blijven de klanten vooral de dagelijkse aankopen doen. De 100.000+ gemeenten beschikken over grote recreatieve winkelgebieden met een omvangrijk en divers aanbod inclusief alle trekkers. Veel retailers maken pas op de plaats voor wat betreft de uitbreiding naar middelgrote en kleine steden. Hierdoor is er sprake van een dalende vraag naar winkelvastgoed, minder concurrentie en een oplopende leegstand.

In bijlage één zijn de trends en ontwikkelingen nader uitgewerkt.

3.5 Interpretatie gegevens

De voorgaande paragrafen leiden tot een interpretatie van de gegevens. Ondanks het gegeven dat het beschikbare onderzoeksmateriaal gedeeltelijk is verouderd (Grenzeloos Winkelen, 2009) of niet geheel compleet is (Rabobank 2012, geen rekening met buitenlandse koopstromen) is het materiaal van voldoende niveau om conclusies te trekken:

- Op het gebied van recreatief winkelen – consumenten zijn hiervoor bereid forse afstanden af te leggen – heeft de concurrentie in de regio zich de afgelopen jaren flink versterkt (onder andere de binnenstad van Maastricht, uitbreiding DOC en Retailpark Roermond en uitbreiding Maasmechelen Village). De centra met een (boven)regionale trekkracht lijken zich te hebben gepositioneerd in het regionale krachtenveld. Het is aannemelijk dat de aantrekkingskracht van met name Maastricht en Roermond verder is toegenomen. Deze ontwikkelingen hebben invloed op de ambities voor Sittard en Geleen op het gebied van recreatief winkelen;

- In krimpgebieden neemt het draagvlak voor winkels af. De relatief hoge leegstand en teruggang in bezoekersaantallen zijn 'early warnings'. De binnenstad van Sittard is kwetsbaar omdat het bezoekmotief (vooral recreatief winkelen) min of meer gelijk is aan de bezoekmotieven van concurrerende centra in de regio;
- De kernen Sittard en Geleen hebben beide een eigen bovenlokale verzorgingsfunctie voor detailhandel; de omzet komt vooral uit de eigen kern, de gemeente en de kleinere direct aangrenzende gemeenten (Sittard is vooral aantrekkelijk voor inwoners uit Echt-Susteren en Geleen voor inwoners uit Beek). Sittard trekt in vergelijking met Geleen meer omzet uit de gehele gemeente en heeft een sterkere functie voor de inwoners uit de eigen kern;
- De stadscentra van Sittard en Geleen verschillen qua marktgebied niet wezenlijk van elkaar. Wel in omvang (60.000 m² wvo in Sittard versus 44.000 m² wvo in Geleen) en branchering. Het centrum van Sittard heeft als onderscheidend element een uitgebreid aanbod aan Kleding & Mode, een sterke recreatieve functie en de kwaliteiten van een historisch stadshart. Het centrum van Geleen heeft een functie voor gerichte aankopen en recreatief winkelen met als onderscheidend element een nieuw en functioneel ingericht stadshart. Uit onderzoek uit 2009 blijkt dat 6% van de respondenten weleens het centrum van Sittard bezoekt en 3% weleens het centrum van Geleen;
- Er zijn enkele woonwinkels verplaatst naar Gardenz. Van een volledige concentratie van het thema Wonen is (nog) geen sprake. In het licht van de huidige economische situatie is dat ook geen reëel streven. In de woonbranche heeft de crisis hard toegeslagen waardoor ondernemers investeringen in huisvesting wellicht uitstellen. Een aantal ondernemers bezit eigen panden wat verplaatsing bemoeilijkt. Het gevolg is dat geen enkele PDV-locatie nu echt herkenbaar is op het thema Wonen. De PDV-locaties in Heerlen en Roermond hebben zich de afgelopen jaren versterkt tot herkenbare 'zuivere' locaties met de benodigde kritische massa en trekkracht (Wonen in Heerlen en Huis en Tuin in Roermond).

4 Bevindingen gesprekspartners

4.1 Bevindingen begeleidingscommissie gemeente

Op 20 maart hebben wij een panelgesprek gevoerd met de ambtelijke begeleidingscommissie voor deze evaluatie. Onderstaand treft u de belangrijkste bevindingen:

- De beleidsuitgangspunten uit 2008 en 2009 zijn op hoofdlijnen nog actueel, maar moeten vanwege structurele krimp in de detailhandelsmarkt worden bijgesteld;
- De hiërarchie in stad-, wijk- en buurtcentra is nog actueel en wordt strikt gehandhaafd. Dit beleid werpt vruchten af. Een voorbeeld is de komst van Action naar een wijkwinkelcentra in Sittard (deze winkel had aanvankelijk een locatie buiten de gewenste structuur op het oog). De gemeente investeert in de stad- en wijkcentra om deze aantrekkelijk te houden voor winkels. Het profiel en ambitieniveau van de stadscentra Sittard en Geleen is onderwerp van discussie, over de ambitie van de wijkcentra bestaat geen onduidelijkheid;
- Op bedrijventerreinen is veel druk vanuit de markt, branchevervaging en de komst van internetwinkels zijn belangrijke ontwikkelingen;
- Herstructurering van de bestaande stadscentra heeft prioriteit boven de ontwikkeling van nieuwe locaties; concreet betekent dit onder andere het compacter maken van centrumgebieden, kwalitatief toegevoegde waarde creëren, ruimte voor schaalvergroting creëren en verbreding van het thema detailhandel naar andere vormen van consumentgerichte bedrijvigheid;
- Het is een gegeven dat binnen de gemeente meerdere locaties beschikbaar zijn voor grootschalige detailhandel (voor onder meer supermarkten en sportdetailhandel). Het aantal mogelijke winkellocaties helpt in de huidige economische situatie niet mee om de markt tot keuzes te dwingen. Marktpartijen zijn anno 2013 kritischer bij investeringen in nieuwe detailhandelslocaties dan voor de crisis; zekerheid over het rendement is het devies. In een krimpende markt (vanwege de economische situatie en structurele bevolkingskrimp) zou de overheid juist glashelder moeten zijn en prioriteiten stellen om duurzame winkellocaties te creëren;
- In de stadscentra van Sittard en Geleen is centrummanagement opgericht met als doel de economische vitaliteit te bevorderen;
- Op regionaal niveau is afstemming over grootschalige winkelinitiatieven (onder andere Makado en Fortunastadion) en grote winkels (zoals Mediamarkt) noodzakelijk omdat men in elkaars vaarwater zit en de totale markt krimpt;
- Er is een spanningsveld tussen enerzijds het handhaven van beleidskaders en anderzijds geen kansen willen missen en ruimte bieden aan ondernemerschap;
- Concurrentie tussen deelprojecten binnen de gemeente (locatie, tempo, programma) is ongewenst;
- De Retailadviescommissie wordt gewaardeerd vanuit de expert-rol, de wens is om de Retailadviescommissie te verbreden met een consumentenpanel.

4.2 Bevindingen Retailadviescommissie

Op 20 maart hebben wij een panelgesprek gevoerd met een afvaardiging van de Retailadviescommissie (RAC). Hieronder treft u de belangrijkste bevindingen:

- Niet alle uitgangspunten van de Retailstructuurvisie Sittard-Geleen (DTNP, 2007) zijn opgenomen in het gemeentelijk beleidskader;
- De RAC vindt dat de integraliteit en overall-visie op detailhandel uit het oog is verloren bij de beleidsformulering (onder andere verwijzend naar de detailhandelsmogelijkheden op locatie Fortunastadion) en projectbelangen leidend zijn geworden. Men heeft het gevoel dat het beleid op onderdelen incident gestuurd is;
- De beleidskaders voldoen op hoofdlijnen, maar zijn vanwege trends en ontwikkelingen

- (economische situatie, bevolkingskrimp en internetdetailhandel) aan herijking toe;
- De RAC vindt dat in krimpende detailhandelsmarkt strikt moet worden vastgehouden aan een concentratiebeleid waarbij de focus moet liggen op versterking van de bestaande stad-, wijk- en buurtcentra. Voor Gardenz moet worden vastgehouden aan de vigerende branchevisie, dus geen oprekking met de branche elektronica (Mediamarkt);
 - De hiërarchie tussen de stadscentra zou duidelijker moeten zijn; Sittard-centrum als dé locatie voor recreatief winkelen en het centrum van Geleen als compact en functioneel centrum. Ook in dit gesprek leidt de terminologie die voor het centrum van Geleen wordt gehanteerd tot discussie over het exacte ambitieniveau;
 - De RAC mist een concreet uitvoeringsprogramma om de gewenste beleidsontwikkelingen te realiseren. De gewenste verplaatsing van woninginrichtingwinkels naar Gardenz is bijvoorbeeld niet geheel van de grond gekomen omdat de inspanningsverplichting van de ontwikkelaar van Gardenz ontoereikend is gebleken. De beoogde ontwikkeling van de Dobbelsesteen (nu Ligne, red.) in het centrum van Sittard is nog niet gerealiseerd omdat marktpartijen teveel keuze tussen locaties zouden hebben;
 - De rol en functie van de RAC is voor verbetering vatbaar: volgens de RAC is het niet altijd even duidelijk waar men advies over mag geven, wordt men niet altijd tijdig betrokken (waardoor het soms haastwerk is) en is er een tegenstrijdigheid tussen de adviesrol vanuit de expertfunctie versus legitimatie voor draagvlakvorming bij ondernemers voor beslissingen;
 - De RAC mist een onafhankelijk voorzitter. In de commissies adviseert de RAC vanuit haar deskundigenrol volgens het principe dat de dossierhouder geen belanghebbende mag zijn. Het zou, om de schijn van belangen tegenstelling te voorkomen, goed zijn indien een onafhankelijk voorzitter de vergadering zou leiden en naar buiten zou treden;
 - Andere belangrijke opgaven voor de RAC zijn de discussie over winkelopeningstijden als gevolg van veranderende consumentenwensen (later en langer open, zondagsopening et cetera).

4.3 Bevindingen stakeholdersbijeenkomst

Op 10 april hebben wij in een stakeholdersbijeenkomst onze conceptbevindingen getoetst. Hieruit kwamen de volgende aanvullingen:

- Vanuit de markt wordt het signaal bevestigd dat in de huidige winkelmarkt gestreefd moet worden naar voor de consument herkenbare winkellocaties; dit betekent kwalitatief hoogwaardige winkellocaties met een duidelijk brancheprofiel en de benodigde kritische winkelmasse;
- Om dit streven te bereiken is een helder concentratiebeleid topprioriteit. Duidelijkheid zorgt voor de noodzakelijk rust bij stakeholders ("als alles overal kan gebeurt er niets");
- De terminologie voor de verzorgingspositie van Geleen (stedelijk servicecentrum) blijft verwarring oproepen;
- De percepties van de buitenwacht over de beleidsvoering verschilt met de perceptie van de gemeente. Ondernemers vinden dat "de gemeente" soms hapsnap beleid voert (gevoed door berichten in de media over projecten), terwijl de gemeente volgens eigen zeggen een consistente beleidslijn hanteert. Hierbij is de communicatie over projecten een bottleneck;
- Men vraagt om concrete aanbevelingen voor de herijking van beleid.

5 Conclusies en aanbevelingen

In dit hoofdstuk presenteren wij de conclusies en aanbevelingen. Het gemeentelijk detailhandelsbeleid is hierbij leidend.

5.1 Conclusies

Conclusie 1

De beleidsmaatregelen zijn grotendeels uitgevoerd conform het detailhandelsbeleid. Het is lastig om een conclusie te trekken over de effectiviteit van de maatregelen.

Wij constateren dat het geformuleerde pakket maatregelen divers is en varieert van beleidsmaatregelen en operationele maatregelen. Voor vrijwel alle maatregelen geldt dat acties zijn ondernomen om deze te realiseren. De maatregel om onderzoek te doen naar het compacter maken van het centrum van Geleen is niet uitgevoerd. Overigens zegt dit niets over het feit of beleidsmaatregelen daadwerkelijk zijn gerealiseerd. Zo is de beoogde supermarkt in Buchten-Holtum niet gerealiseerd, terwijl hiervoor wel acties voor zijn ondernomen (haalbaarheidsonderzoek). Het beoogde effect van een aantal maatregelen is soms lastig te bepalen omdat de beoogde effecten per maatregel niet zijn opgenomen. Het is bijvoorbeeld onduidelijk welke prestaties moeten worden geleverd om de ontwikkeling van de stadscentra van Sittard en Geleen tot een succes te maken.

Conclusie 2

Concurrerende winkelgebieden in de regio hebben zich de afgelopen jaren versterkt en beïnvloeden de detailhandelsmogelijkheden voor Sittard-Geleen. In een markt die wordt gekenmerkt door overbewinkeling en structurele krimp van draagvlak is beleidsmatige afstemming van grootschalige winkelinitiatieven in de regio noodzakelijk.

In de regio hebben onder andere Heerlen Woonboulevard, Maastricht-centrum, Maasmechelen Village en Roermond (DOC, Retailpark en Huis- en Tuinboulevard) zich de afgelopen jaren versterkt en kunnen positioneren in het regionale krachtenveld. De kaarten in de regio op gebied van recreatief winkelen en doelgericht kopen lijken hiermee te zijn geschud. Het is aannemelijk dat deze winkelgebieden de afgelopen jaren koopkracht uit Sittard-Geleen hebben weggezogen. In de regio zijn nieuwe ontwikkelingen met detailhandel aangekondigd zoals Maastricht Aachen Airport en Superconfex-locatie Stein. In de directe omgeving van Sittard-Geleen is Makado in Beek gevestigd (met 64 winkels het grootste overdekte winkelcentrum van Limburg). Sittard-Geleen heeft het Fortunastadion (grootschalige sportretail en grootschalige supermarkt) en Gardenz in ontwikkeling gebracht. In een markt die wordt gekenmerkt door overbewinkeling is regionale afstemming tussen grootschalige initiatieven noodzakelijk om kannibalisme te voorkomen.

Conclusie 3

Het verzorgingsgebied van de detailhandel in Sittard-Geleen is primair bovenlokaal. Het draagvlak voor nieuwe detailhandel in de gemeente neemt onder invloed van bevolkingskrimp, de economische situatie, internetdetailhandel en trends en ontwikkelingen af.

Uit het beschikbare onderzoeksmateriaal valt af te leiden dat de toevloeiing van omzet naar Sittard-Geleen afneemt en de consumentenbestedingen naar elders toenemen. Naar verwachting heeft deze ontwikkeling zich de afgelopen jaren verder doorgezet (zie conclusie 2). De detailhandel in zowel Sittard als Geleen heeft vooral een bovenlokale verzorgingspositie: Sittard vooral voor de nabijgelegen kernen aan de noordzijde, Geleen vooral voor de nabijgelegen kernen aan de

zuidzijde. De detailhandel in de kern Sittard heeft een sterkere functie voor de gemeente dan de kern Geleen, maar beschikt niet over bovenregionale trekkracht (dit betekent overigens niet dat Sittard op andere domeinen zoals onderwijs, cultuur et cetera ook geen bovenregionale trekkracht heeft). De economische situatie, bevolkingskrimp en internetdetailhandel zetten de bestedingen in de detailhandel structureel onder druk. Daarnaast vallen beide stadskernen in een categorie binnensteden met een beperkt aanbod aan echte winkeltrekkers. Uit onderzoek blijkt dat landelijk de leegstand het grootst is in winkelgebieden met een verzorgingspositie voor 30.000 – 100.000 inwoners. De 100.000+ gemeenten beschikken over grote recreatieve winkelgebieden met een omvangrijk en divers aanbod inclusief alle trekkers. Veel retailers maken pas op de plaats voor wat betreft de uitbreiding naar middelgrote en kleine steden. Hierdoor is er sprake van een dalende vraag naar winkelvastgoed, minder concurrentie en een oplopende leegstandcategorie. In Zuid-Nederland zijn de grotere binnensteden met een onderscheidend winkelaanbod in een aantrekkelijke setting (zoals Maastricht en Den Bosch) of een onderscheidend thema (zoals Roermond DOC) sterk concurrerend. De mogelijkheden voor nieuwe detailhandel Sittard-Geleen lijken hiermee beperkter te zijn dan in 2008. Een dpo kan een nadere indicatie geven over de marktmogelijkheden.

Conclusie 4

Het vigerende detailhandelsbeleid voldoet grotendeels. De uitgangspunten voor perifere detailhandel op bedrijventerreinen en de wijk- en buurtcentra zijn actueel. De ambities en profielen voor de stadscentra zijn niet meer actueel. Het is de vraag of het huidige instrumentarium voldoende is om de opgaven in de stadscentra (onder andere vermindering van leegstand en geografische inkrimping van winkelgebieden) aan te pakken.

Algemeen

Om de ruimtelijke kwaliteit van winkelgebieden te versterken is een concentratiebeleid voor winkels nodig. De gekozen ordening van winkelgebieden naar bezoeksredenen (dagelijkse aankopen in buurt- en wijkwinkelgebieden, recreatief winkelen in stadscentra en doelgericht inkopen van volumineuze artikelen in de periferie) is goed. Winkelgebieden hebben een bepaalde omvang nodig om trekkracht te genereren en om herkenbaar te zijn voor de consument. Het stimuleren van investeringen op gewenste locaties gaat gepaard met het tegengaan van ontwikkelingen buiten de gewenste structuur. Immers, als marktinitiatieven ook op perifere of andere goedkope en snel te ontwikkelen locaties zijn toegestaan, zullen investeringen op de meer complexe en kostbare locaties uitblijven. Verminderde 'druk op de markt' en onzekerheid ondermijnen zo het beoogde gezonde ondernemersklimaat voor nieuwe investeringen en meer kwaliteit.

Stadscentra

Wij kunnen niet exact beoordelen of het ambitieniveau voor de stadscentra is gerealiseerd omdat hieraan geen prestatie-indicatoren zijn gekoppeld. Het functioneren van de stadscentra van Sittard en Geleen staat echter onmiskenbaar onder druk. De leegstand is relatief hoog. Afnemende bezoekersaantallen wijzen op een afkalving van het draagvlak voor de detailhandel. Gezien de concurrentie in de regio en trends als de economische situatie, bevolkingskrimp, vergrijzing onder MKB-ondernemers en toename van internetdetailhandel verwachten wij dat het draagvlak voor de stadscentra verder gaat afnemen. Inzet op inkrimping van winkelgebieden en kwalitatieve versterking ligt dan voor de hand. Het binnenstedelijke project Ligne, waarvoor een brancheadviescommissie wordt ingesteld, is een voorbeeld van kwalitatieve versterking van de binnenstad. Het ambitieniveau van Sittard-centrum als grootstedelijk recreatief winkelcentrum lijkt te ambitieus gezien de huidige bovenlokale functie van het centrum. De ambitie voor het centrum van Geleen als stedelijk servicecentrum roept bij de gesproken partijen verwarring op. Het centrum heeft na de centrumontwikkeling een bovenlokale functie voor gerichte aankopen en recreatief winkelen. Een herijking van de ambitieniveaus voor beide centra is gewenst.

Wijk- en buurtcentra

De concentratie van dagelijkse en frequent benodigde non-food in buurt- en wijkcentra is met het oog op de leefbaarheid van wijken en buurten een goede keuze. De gemeente zet in op opwaardering van de wijkwinkelgebieden. Supermarkten zijn de trekkers in centra waar andere winkels van profiteren en dienen zoveel mogelijk in de bestaande centra te worden geacommodeerd. Een goed voorbeeld van het consistente beleid is de vestiging van warenhuis Action in wijkwinkelvoorziening Limbrichterveld in plaats van op een perifere locatie. Dan de verplaatsing van supermarkten naar de Slachthuis-locatie en Fornunastadion. Uit jurisprudentie blijkt dat beleidsmatig gewenste ontwikkelingen (zoals het behoud van wijksupermarkten) onderbouwd moeten zijn met ruimtelijk relevante redenen. Het behoud van wijksupermarkt(en) is in de Retailstructuurvisie 2008 met ruimtelijk relevante redenen beargumenteerd (Raadsbesluit met verwijzing naar het onderliggende DTNP rapport). In een dpo dienen de economische effecten van een supermarktontwikkeling te worden aangetoond. Dit betekent niet dat verplaatsing van supermarkten naar de locaties Fortunastadion en Slachthuislocatie in het bestemmingsplan is te regelen. Dit zal privaatrechtelijk moeten worden afgedwongen.

Perifere detailhandel

De keuze voor concentratie van de woonbranche op één perifere locatie is een goede keuze. Winkels in de woonbranche profiteren van elkaars nabijheid (kijken en vergelijken binnen de branches meubels, keukens, bedden et cetera). De woonbranche heeft een kritische winkelmasse nodig om trekkracht te genereren en voor de consument herkenbaar te zijn. Juist de kleine en kleurloze woonboulevards hebben het economisch moeilijk vanwege een gebrek aan onderscheidend vermogen. Het concentratiebeleid van de gemeente werpt zijn vruchten af. Er zijn reeds enkele woonwinkels verplaatst naar Gardenz en mogelijk neemt dit aantal, als resultaat van inspanningen door de ontwikkelaar van Gardenz, op (korte) termijn toe. Bovendien heeft de keuze voor concentratie van de woonbranche betrekking op de lange termijn. Beleidsmatig wordt rekening gehouden met de historische gegroeide situatie van PDV op Handelscentrum Bergerweg en Industriepark Noord. Winkels in PDV-branches kunnen planologisch blijven functioneren op de huidige locatie en beschikken over uitbreidingsmogelijkheden. Daarnaast heeft de gemeente zones aangewezen voor specifiek benoemde PDV-categorieën op de bedrijventerreinen Handelscentrum Bergerweg en Industriepark Noord waarmee ondernemers duidelijkheid wordt geboden. De RAC mist een concreet uitvoeringsprogramma om verplaatsingen van de woonbranche te realiseren. Wij concluderen dat in de huidige situatie, waarin de woonbranche kampt met een sterke terugval van bestedingen en een situatie waarin een aantal ondernemers ook pandeigenaar is, een uitvoeringsprogramma vanuit de overheid om verplaatsingen te realiseren weinig zinvol is.

Conclusie 5

Beleidsmatig is een consistent concentratiebeleid gevoerd. Versoepeling van beleidsuitgangspunten is in het licht van de actuele detailhandelssituatie ongewenst. In een krimpende detailhandelsmarkt is concentratie van winkels een vereiste om tot vitale en toekomstbestendige winkellocaties te komen. Het aanbrengen van een rangorde in winkelgebieden is dan gewenst waarbij het primaat ligt bij versterking van de stadscentra.

Vasthouden aan concentratiebeleid

Uit de gesprekken met de RAC, de begeleidingscommissie en de marktconsultatie blijkt dat bij structurele krimp in de detailhandel keuzes moeten worden gemaakt voor vitale winkellocaties. Concreet betekent dit dat winkellocaties voldoende omvang moeten hebben en voor de consument herkenbaar moeten zijn. Het huidige concentratiebeleid voldoet.

Versoepeling ongewenst

Een verruiming van de detailhandelsmogelijkheden buiten de gewenste winkelstructuur leidt tot negatieve gevolgen: het leidt tot versnippering van het aanbod, voor de consument onaantrekkelijke winkelgebieden (klein, kleurloos) die mogelijk niet allemaal levensvatbaar zijn en

daarmee niet tot de gewenste duurzame winkellocaties leiden.

Rangorde winkelgebieden met primaat voor stadscentra

Het aanbrengen van een rangorde tussen winkelgebieden (prioritering) is gewenst om keuzes af te dwingen. Het is een gegeven dat meerdere locaties beschikbaar zijn voor grootschalige detailhandelsontwikkelingen. Het aantal mogelijke winkellocaties helpt in de huidige economische situatie niet mee om de markt tot keuzes te dwingen.

De economische en sociale betekenis van gezonde stadscentra is groot; detailhandel vormt een basis voor andere voorzieningen (zoals horeca en wonen), zorgt voor een levendig stadscentrum en heeft invloed op het woon- en leefklimaat. Versterking van de detailhandelsfunctie in de stadscentra heeft volgens ons prioriteit boven nieuwe ontwikkelingen in de periferie. Een goede invulling van Ligne in het centrum heeft een maatschappelijke meerwaarde ten opzichte van de invulling van het Fortunastadion. Een centrumproject heeft impact op meer ondernemers, bewoners en bezoekers dan een perifere ontwikkeling.

Conclusie 6

Webwinkels vestigen zich steeds vaker met een afhaalfunctie (soms met showroom) op bedrijventerreinen of in woonwijken. Internetdetailhandel is een groeimarkt waardoor verondersteld mag worden dat de aanvragen voor internetdetailhandel gaan toenemen. De gemeente heeft nog geen beleid voor internetdetailhandel opgesteld.

Conclusie 7

De RAC heeft zich bewezen als expert vanuit haar adviesrol. Het functioneren en de samenstelling voldoet in de huidige situatie echter niet en moet worden aangepast.

De gemeente waardeert de rol van de RAC als expert bij detailhandelsvraagstukken. De RAC ziet zichzelf als adviseur. In de huidige situatie functioneert de RAC niet optimaal. Het is niet altijd even duidelijk waar men advies over mag geven, de RAC wordt niet altijd tijdig betrokken (waardoor het soms haastwerk is) en er is een tegenstrijdigheid tussen de adviesrol vanuit de expertfunctie versus legitimatie voor draagvlakvorming bij ondernemers voor besluitvormingsprocessen. De RAC mist een onafhankelijk voorzitter. De RAC werkt vanuit haar deskundigenrol volgens het principe dat de dossierhouder geen belanghebbende mag zijn. Het zou omwille van het voorkomen van de schijn van belangentegenstelling goed zijn indien een onafhankelijk voorzitter de vergadering zou leiden en naar buiten zou treden. Wij concluderen dat de RAC in aangepaste vorm bestaansrecht heeft.

5.2 Aanbevelingen

Aanbeveling 1

Herijk de ambitie en visie op beide stadscentra. Werk vervolgens aan concrete integrale uitvoeringsprogramma's voor de stadscentra. Breng een rangorde aan tussen winkelgebieden waar de energie en focus op wordt gericht.

We hebben geconstateerd dat de ambities voor de stadscentra niet meer actueel zijn. Vanuit maatschappelijk oogpunt heeft versterking van de stadscentra prioriteit. Het is verstandig volgorde te werken vanuit een reële ambitie en visie op de stadscentra naar een uitvoerings- of actieprogramma. Een reële marktvisie op de gewenste ontwikkeling van de stadscentra (marktmogelijkheden, gebiedsafbakening, branchering, uitstraling et cetera) is noodzakelijk om gerichte acties te kunnen formuleren. De gemeente stelt momenteel een uitvoeringsprogramma 'aanpak stadscentra' voor de (middel)lange termijn op. In een uitvoeringsaanpak horen volgens

ons onderwerpen als functiemenging, bedrijfsopvolging in MKB, aanpak leegstand, herverkaveling van vastgoed et cetera thuis. Neem als gemeente de tijd om samen met procespartners (waaronder vastgoedeigenaren, winkelvastgoedbeleggers en ondernemers) concrete doelen en volledige uitvoeringsprogramma's op te stellen. De procespartners zullen samen een krachtig, uitvoeringsgericht team moeten vormen met een 'doe mentaliteit'. Draagvlak en betrokkenheid van marktpartijen is van groot belang. Het is nadrukkelijk niet de bedoeling een nieuw 'overlegorgaan' op te richten.

Bedacht moet worden dat de consument uiteindelijk het succes van detailhandelslocaties bepaalt. Als een winkelgebied voor de consument geen toegevoegde waarde heeft is het winkelgebied op den duur niet levensvatbaar. Alles op alles zal moeten worden gezet om de aantrekkingskracht van de stadscentra te versterken. Hierop moet de focus en energie worden gelegd. Dit is geen eenvoudige opgave, maar wel noodzakelijk met het oog op de toekomst. De markt kiest bij nieuwe projectinvesteringen - zeker in een krimpmarkt zoals Zuid-Limburg - meer dan in 2008 het geval was voor zekerheid op het rendement.

De realisatie van plannen is zeker niet alleen afhankelijk van beleidsdocumenten. Van evident belang is een prioritering van gewenste locatieontwikkelingen en de ontwikkeling van een voldoende krachtig instrumentarium en organisatie om doelen te realiseren.

Aanbeveling 2

Monitor de ontwikkeling van de stadscentra met concrete prestatie-indicatoren (objectief en subjectief). Leg de koppeling tussen het integrale detailhandelsbeleid van de gemeente en de uitvoeringsprogramma's voor de stadscentra. Hiermee wordt de samenhang bewaakt in een helicopterview.

Wij adviseren om de voortgang in de stadcentra te monitoren met 'een thermometer' (bijvoorbeeld indicatie leegstand, omvang winkelgebied, ontwikkeling branchering, passantenstromen et cetera) en de stand van zaken periodiek te bespreken met de procespartners. Een goede problemdiagnose helpt bij de aansturing van projecten. Projecten kennen vaak een eigen dynamiek en kunnen conflicterend zijn met het integrale detailhandelsbeleid. Het is daarom van belang om binnen de gemeente de koppeling te leggen tussen de doelen van het detailhandelsbeleid en projectdoelen.

Aanbeveling 3

Handhaaf het beleid voor de buurt- en wijkcentra en perifere detailhandel. Bespreek de invulling van Gardenz periodiek met de ontwikkelaar van Gardenz. Voorkom dat irreële verwachtingen worden gewekt.

De ontwikkelaar van Gardenz voert anno 2013 inspanningen uit om woninginrichters te verplaatsen naar Gardenz. Verplaatsing van bedrijven is altijd zaak van de lange termijn. Communiceer deze boodschap ook naar belanghebbenden (zie aanbeveling 5). Sinds de crisis op de huizenmarkt zijn de bestedingen bij woonwinkels flink teruggelopen waardoor woonwinkels wellicht niet wensen te verplaatsen. Het alternatief – continuering van de huidige situatie met een versnipperd aanbod van woonwinkels – is markttechnisch ook niet aantrekkelijk. Wellicht kan een onafhankelijke bedrijfsadviseur een grondige scan uitvoeren naar de condities waaronder woonwinkels te verplaatsen. Met deze output kan de gemeente bezien of herijking van de privaatrechtelijke afspraken nodig is.

Aanbeveling 4

Gebruik de RAC vanuit haar expertrol als adviesorgaan bij detailhandelsinitiatieven. Onderzoek of en hoe consumenten kunnen worden betrokken.

In de huidige situatie wordt de RAC benut voor adviesfunctie en legitimatie voor draagvlak ("we hebben het initiatief toch met de RAC besproken"). Dit is ongewenst omdat de RAC in een spagaat kan komen tussen de adviesrol en legitimatie voor besluitvormingsprocessen. Wij adviseren de RAC als adviesorgaan te raadplegen. De RAC zal organisatorisch versterkt moeten worden met een onafhankelijke voorzitter en het completeren van de commissie. Dit is een gezamenlijke verantwoordelijkheid van de gemeente en RAC. Wij denken aan:

- duidelijker werkafspraken/procedures (wat, wanneer, verwachting, terugkoppeling);
- een goede bezetting per dossier (aanvulling commissie met vertegenwoordiger namens buurt- en wijkcentra Sittard en Geleen-centrum);
- het aanstellen van een onafhankelijk voorzitter;
- advies aan gemeentebestuur, afschrift aan de gemeenteraad (immers: ook hoeder van kaders);
- duidelijker onderscheid expert-adviesfunctie versus draagvlakvorming/legitimatie.

Wij bevelen verder aan te onderzoeken of en hoe consumenten kunnen worden betrokken bij de beoordeling van de detailhandelssituatie. Consumenten besteden immers bij de detailhandel. Een mogelijkheid is om (periodiek) consumenten-enquêtes te houden, bijvoorbeeld als onderdeel van een detailhandelsmonitor (zie aanbeveling 2).

Aanbeveling 5

Informeert de buitenwereld over detailhandelsprojecten vanuit een vaste kernboodschap gebaseerd op het beleid.

De buitenwereld is vooral via mediaberichtgeving op de hoogte van het detailhandelsbeleid. Dit kan een gekleurde perceptie van de werkelijkheid geven. De gemeente kan de perceptie van het beleid sturen door bij de communicatie over detailhandelsprojecten te refereren aan een vaste kernboodschap (bijvoorbeeld "we kiezen voor kansrijke winkelclusters, daarom ..."). Door vast te houden aan een strategische boodschap gaat de buitenwereld de logica van beleidskeuzes beter inzien.

Aanbeveling 6

Kom tot een regionale afstemming van grootschalige winkelinitiatieven en/of grootschalige winkels met een regionale impact. In een regionale markt die wordt gekenmerkt door overbewinning en krimp wordt de 'koek kleiner' waardoor kannibalisme tussen winkelgebieden ontstaat indien er geen afstemming is.

In de regio hebben grootschalige winkellocaties zich de afgelopen jaren bewezen. Grootschalige winkellocaties hebben vaak een (boven)regionale verzorgingsfunctie. In een krimpmarkt leiden nieuwe ontwikkelingen (uitgezonderd zeer specifieke gevallen zoals het DOC in Roermond) eerder tot herverdeling van de markt dan tot het aanbrengen van nieuwe consumentengroepen. Ontwikkelingen van grootschalige winkels (zoals Mediamarkt) of winkellocaties (zoals Makado) dienen vervolgens op gemeentelijk niveau afgestemd te worden om kannibalisme te voorkomen. Het is van belang om vooraf inzicht te hebben in de economische effecten van een initiatief zodat hierop geanticipeerd kan worden. Het opstellen van een regionale visie achten wij van belang. De provincie zou hier een coördinerende rol in kunnen nemen.

Aanbeveling 7

De vraag van webwinkels naar fysieke ruimte neemt wellicht toe. Het is verstandig hier vestigingsregels voor te formuleren.

Bijlage 1 Trends en ontwikkelingen detailhandel

- Bevolgingskrimp: daling van het aantal huishoudens zorgt voor een structurele afname van het draagvlak voor detailhandel. Deze tendens doet zich al voor in de plattelandsgebieden van Oost-Groningen, Zeeuws-Vlaanderen en Zuid-Limburg.
- Vergrijzing: het aantal 65-plussers in Nederland zal de komende jaren sterk stijgen. Aan de ene kant zijn dit veelal kapitaalkrachtige ouderen (de 'verzilveraars') die veel vrije tijd hebben en daarom een belangrijke doelgroep vormen, aan de andere kant besteden 65-plussers tot 40% minder aan bijvoorbeeld mode en schoenen dan jongere consumenten (bron: HBD). Dat betekent dat de effecten per branche wisselend zijn.
- Crisis: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010. Voor 2013 wordt een daling tot -1,5% voorzien. De verwachting is dat de totale detailhandelsbestedingen in 2013 met -1,9% afnemen, voor 2014 wordt een daling van -0,7% verwacht (bron: ING Economisch Bureau, 2013). Op de middellange termijn stabiliseert de economische situatie volgens het CPB: uitgangspunt is een jaarlijkse economische groei van 1,5% per jaar in de periode 2013-2017. De ervaring leert dat het CPB de bestedingsprognose regelmatig neerwaarts heeft moeten bijstellen.
- Internetdetailhandel: in 2012 nam het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel toe tot €9,8 miljard (bron: Thuiswinkel.org). Het internetaandeel per branche is wisselend, zo is de elektronica-branchen veel gevoeliger voor internetverkoop dan huishoudelijke artikelen. Voor de toekomst wordt met name een stijging van het aandeel kleding en mode verwacht. Partijen als Zalando en Wehkamp hebben de markt op internet voor mode opengebroken door aansprekende webshops neer te zetten en fors te investeren in marketing (bron ING, Sectorvisie kledingbranche, 2012). De verwachting is dat vanwege stijgende internetaankopen minder winkelmeters nodig zullen zijn.
- Minder vraag naar aantal winkels: De detailhandel staat in heel Nederland onder druk als gevolg van de economische recessie in combinatie met structurele trends, zoals de opkomst van internet, schaalvergroting en vergrijzing van ondernemers. In krimpgebieden wordt deze 'detailhandelskrimp' nog versterkt door een afnemend draagvlak. Het gevaar zit vooral in sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt. Zo zorgt internetbankieren voor de sluiting van bankfilialen. Digitale fotografie heeft de foto ontwikkelcentrales doen verdwijnen. Film-on-demand en downloaden gaat zorgen voor het grotendeels verdwijnen van videotheken enzovoort. In die sectoren sluiten dus veel winkels. De relatie tussen vergrijzing en ontvolking lijkt evident. Leegstand is in Nederland een regionaal probleem. Zo ligt de procentuele leegstand in Limburg ruim 2,5 keer hoger dan in Noord-Holland. Vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand, ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan o.a. kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio. Voor de toekomst lijkt het aannemelijk dat de vraag naar winkels afneemt en de leegstand nog gaat stijgen. De ontwikkeling van de bevolking is met de bevolkingsprognoses goed te voorspellen. De invloed van internet is lastiger. De grootste onvoorspelbare factor is de economie.
- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. In historische binnensteden is het lastig om moderne, grootschalige winkelunits te realiseren waardoor de druk op perifere locaties in dergelijke steden groot is.
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die

nauwelijks meer in een branche is in te delen, is de Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel en/of dienstverlening en/of horeca in één ruimte (hiermee bedoelen wij niet de warenhuisachtige ondernemingen).

- Grootschalige en Perifere detailhandelsvestigingen (GDV/PDV): het formele onderscheid tussen PDV en GDV is vervangen door een integraal locatiebeleid. Veel gemeenten voeren nog wel een strikt onderscheid tussen beide typen detailhandel. Uit de praktijk blijkt dat vanuit de markt druk ontstaat voor verruiming van branchemogelijkheden indien leegstand dreigt of ontstaat. De consument vraagt om kritische massa aan aanbod. Veel perifere locaties maken dat niet waar en staan onder druk. De herkenbaarheid van een concept, voldoende kritische massa en een variëteit aan assortiment zijn belangrijke factoren bij de keuze voor een perifeer winkelgebied. Op deze aspecten heeft het regionale aanbod (Heerlen en Roermond) zich versterkt.
- Leegstand: uit onderzoek blijkt dat landelijk de leegstand het grootst is in winkelgebieden met een verzorgingspositie voor 30.000 – 100.000 inwoners (bron: Locatus, 2012). In kleinere gebieden zijn supermarkten de trekkers en blijven de klanten vooral de dagelijkse aankopen doen. De 100.000+ gemeenten beschikken over grote recreatieve winkelgebieden met een omvangrijk en divers aanbod inclusief alle trekkers. Veel retailers maken pas op de plaats voor wat betreft de uitbreiding naar middelgrote en kleine steden. Hierdoor is er sprake van een dalende vraag naar winkelvastgoed, minder concurrentie en een oplopende leegstand. De leegstand neemt over de gehele linie toe, met uitzondering van de toplocaties in de grootste winkelsteden (bron: onder andere Jones Lang Lasalle, 2012). In Zuid-Nederland zijn de grotere binnensteden met een onderscheidend winkelaanbod in een aantrekkelijke setting (zoals Maastricht en Den Bosch) of een onderscheidend thema (zoals Roermond DOC) sterk concurrerend.
- Toegevoegde waarde winkelgebieden: Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.
- Verruiming winkeltijden: vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten zijn ook 's avonds open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten.
- Minder zelfstandige ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens. Het is duidelijk dat zelfstandige winkeliers het zwaar hebben tegenover de sterke ketens in de winkelstraat. Mede doordat men ook veel moeilijker kan profiteren van online groei. Uit de cijfers blijkt dat van 2009 tot 2012 filiaalbedrijven, warenhuizen en pure players op internet juist aandeel wonnen.
- Filialisering: Gedeeltelijk voltrekt zich reeds een verandering in het winkellandschap. Een voorbeeld hiervan is de voortschrijdende filialisering binnen de kledingsector. Ketens blijven marktaandeel naar zich toe trekken en bepalen meer en meer het beeld van binnensteden en winkelcentra. Dit in combinatie met het succes van het online kanaal slaat steeds meer gaten in winkelgebieden. Met name de steden die een bepaalde omvang missen en te weinig bezoekers trekken worden hierdoor uitgehold.
- 'Fast fashion': ING en CBW-Mitex geven aan dat consumenten anders gaan shoppen. Een van de effecten van het huidige economische klimaat is dat er bijvoorbeeld meer kleding gekocht wordt in acties of uitverkoop. Daarnaast stijgt de populariteit van concepten die tegen scherpe prijzen aansprekende fashion op de markt weten te brengen. Ketens zoals ZARA (Inditex) en H&M zijn reeds geruime tijd bezig de wereld te veroveren met zogenoemde fast fashion; betaalbare fashion die zo snel mogelijk vanaf de tekentafel in de winkel ligt. Steeds meer exponenten van deze stroming weten ons land te vinden. Het afgelopen jaar maakte vooral

het Ierse Primark indruk door in korte tijd haar stempel op de Nederlandse markt te drukken. Ook andere ketens zoals het Amerikaanse Forever 21, het Japanse Uniqlo en het Britse Topshop en New Look staan te trappelen om omzet naar zich toe te trekken.

- Het nieuwe midden: de druk aan de onderkant van de markt in combinatie met een dalende omzet heeft de afgelopen jaren diverse slachtoffers geëist. Een aantal grotere textielketens kwam in de problemen door de besproken opkomst van nieuwe fast fashion ketens, resulterend in een relatief hoog aantal faillissementen. Ook het middensegment zal meer en meer te maken krijgen met de druk van onderuit de markt. Brancheorganisatie CBW-MITEX sprak in haar rapport 'Retail 2020' in dit verband over 'het nieuwe midden'. Zeker met het oog op verdere bezuinigingen van consumenten op kleding en het door de overheid ingezette beleid van nivellering (die hogere middeninkomens treft) lijkt de druk voor het middensegment alleen maar toe te nemen.

Bijlage 2 Lijst gesprekspartners

Panelgesprek met begeleidingscommissie 20 maart 2013

- Roel Friesen
- Marga Plasier
- Dimitri Hensgens
- Jan van de Ven
- Paul Kooij
- Jos Leurs
- Monique Hoofs
- John Jansens
- Bart Bux
- Erik Reubsaet

Panelgesprek met Retailadviescommissie 20 maart 2013

- Jan Berden
- Jos Stevens
- Roy Mestrom
- Jo Teeuwissen

Deelnemers, stakeholdersbijeenkomst 10 april 2013

- Paul Kooij, Stichting Centrummanagement (CM)
- Kees Verplancke, Stichting CM
- Paul Tijssen, Stichting CM
- Marco Claessens, Stichting CM
- Jan Berden, RAC Bedrijventerreinen Sittard
- Eric Reubsaet, MKB Limburg, HBD en Retailadviescommissie
- Jos van Laar, MVGM Vastgoed
- Ferdy Schenk, Delta Lloyd
- Jacque Vroomen, Winkeliersvereniging Born i.o.
- Inge Buijs, Winkeliersvereniging Zuidhof
- Jan Holtrust, Vereniging Beegter en Obbichter Ondernemers
- Frank Scheepers, Vereniging Beegter en Obbichter Ondernemers
- Jo Thevissen, BUPRO
- Jos Stevens, Retailadviescommissie

Namens de gemeente Sittard-Geleen

- Pieter Meekels, wethouder Economie
- Marga Plasier, Ruimte & Economie
- John Janssens, Ruimte & Economie
- Monique Hoofs, Unit Ondersteuning
- Roel Friessen, Ruimte & Economie

