

RUIMTE VOOR ONDERNEMERSCHAP IN DE DIBEVO-SECTOR

Gezelschapsdier vraagt om uitgekiend verkooppunt



Hoofdbedrijfschap Detailhandel | eindrapport | juni 2009

RUIMTE VOOR ONDERNEMERSCHAP IN DE DIBEVO-SECTOR

Gezelschapsdier vraagt om uitgekiend verkooppunt

Eindrapport

dossier: RO-SE20090084

registratienummer: C1777.01.001

versie: 1

Hoofdbedrijfschap Detailhandel
juni 2009

Het rapport “*Ruimte voor ondernemerschap in de Dibevo sector, Gezelschapsdier vraagt om uitgekiend verkooppunt*” is een uitgave van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) in samenwerking met de brancheorganisatie Dibevo. Zowel het onderzoek dat ten grondslag ligt aan deze rapportage als het opstellen van de rapportage is uitgevoerd door DHV B.V. uit Amersfoort.

Voor vragen over dit project kunt u contact opnemen met Alie Posthumus van het HBD, e-mail a.posthumus@hbd.nl, tel. 070 - 338 5641 of met Dibevo, e-mail info@dibevo.nl, tel. 033 - 455 0433.

Vanuit DHV B.V. was de rolverdeling voor dit project:

Auteur: Marieke Hoppenbrouwer, Tessa Bruigom

Bijdrage: Gert Olbertijn

Interne controle: Tessa Bruigom

Projectleider: Tessa Bruigom

Het HBD maakt zich sterk voor een gezonde detailhandel, waarin het goed ondernemen en werken is. In het HBD werken samen: MKB-Nederland, Centrale Vereniging voor de Ambulante Handel (CVAH), FNV Bondgenoten en CNV Dienstenbond.

Deze publicatie en andere publicaties van het HBD zijn te downloaden op www.hbd.nl/publicaties.

Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Nieuwe Parklaan 72 – 74

Postbus 90703

2509 LS Den Haag

t 070 338 56 00

f 070 338 57 11

e info@hbd.nl

i www.hbd.nl

Fotografie: Dibevo, Janine Verschure, Jitze Hooghiemstra

Copyright © 2009 Hoofdbedrijfschap Detailhandel

Het HBD hecht veel belang aan de verspreiding van kennis over de detailhandel. U mag dan ook gedeelten uit deze publicatie overnemen, mits met bronvermelding. Het integraal reproduceren van de inhoud van deze publicatie is echter alleen toegestaan met schriftelijke toestemming van het HBD.

INHOUD

1	RUIMTE VOOR ONDERNEMERSCHAP	7
1.1	Schaalvergroting.	7
1.2	Ruimte voor ondernemerschap	7
1.3	Onderwerpen.	7
2	DE DIBEVO-SECTOR: UNIEK DOOR LEVENDE HAVE	9
2.1	Waar staat Dibevo voor?	9
2.2	Uniek door levende dieren	10
2.3	Organisatiestructuur in de Dibevo-sector	10
2.4	Schaalvergroting en toename vraag naar perifere locaties	12
2.5	Conclusies.	13
3	KANSEN EN BEDREIGINGEN VOOR DE DIBEVO-SECTOR.	15
3.1	Dibevo-sector in beweging	15
3.2	Kritische consument	16
3.3	Kansen en bedreigingen: specialisatie & verbreding	16
4	BELEIDSKADERS.	19
4.1	Landelijk beleid	19
4.2	Provinciaal beleid	20
4.3	Gemeentelijk beleid	20
4.4	Dibevo-sector en beleid	21
5	STRUCTUUR DIBEVO-SECTOR NU EN IN DE TOEKOMST.	23
5.1	Huidige typen winkels, kenmerken en toekomstperspectieven	23
5.2	Toekomstperspectieven per type winkel.	25
5.3	Vestigingswensen vertaald naar locaties	26
6	INPASSING IN HET OVERHEIDSBELEID	29
	BIJLAGEN	
	Bijlage 1 - Gebruikte bronnen.	33
	Bijlage 2 - Begrippen	35
	Bijlage 3 - Locatus winkelgebieden	41
	Bijlage 4 - Grondslagen PDV/GDV-beleid	43
	Bijlage 5 - Provinciaal beleid per provincie.	45



1 RUIJTE VOOR ONDERNEMERSCHAP

1.1 Schaalvergroting

In Nederland is schaalvergroting al jaren een bekend fenomeen in de retail. Het schaalvergrotingsproces kan leiden tot een wijziging in locatievoorkeuren van retailers en consumenten. Stadscentra, wijk- en buurtcentra zijn ineens niet meer de aangewezen plek voor vestiging, maar goed bereikbare locaties aan de stadsrand met voldoende parkeren verdienen steeds vaker de voorkeur. Hierdoor kan een spanningsveld ontstaan tussen ontwikkelingen aan de stadsranden en het behoud van de fijnmazige detailhandelsstructuur die zo kenmerkend is voor Nederland. Centrale vraag hierbij is waar welke vormen van detailhandel een plek dienen te krijgen.

Ook de Dibevo-sector heeft te maken met deze ontwikkelingen. De verschillende typen winkels vragen om verschillende typen vestigingslocaties, waarbij de grotere winkels steeds meer de voorkeur geven aan perifere locaties en kleinschalige speciaalzaken liever in binnenstedelijke winkelgebieden en kleine kernen gevestigd blijven.

1.2 Ruimte voor ondernemerschap

Vanuit het gemeentelijke beleid wordt veelal terughoudend omgegaan met vestiging van grootschalige winkels in de Dibevo-sector in de periferie. Het is dan ook van belang dat gemeenten en provincies de ontwikkelingen en problematiek in de Dibevo-sector herkennen en erkennen. Een eerste stap in dit proces is een actueel en helder

beeld neer te zetten van de verschillende typen winkels in de Dibevo-sector en hun bijbehorende vestigingsvoorkeuren.

De ruimte die ondernemers krijgen en nemen om in te spelen op trends en ontwikkelingen in de markt, is in belangrijke mate bepalend voor hun succes. Het gaat hierbij niet per definitie om fysieke ruimte, maar juist om ruimte in de figuurlijke zin. Ruimte voor ondernemerschap die ondernemers – over de gehele breedte van de Dibevo-sector – gelegenheid biedt om kansen te benutten en te ondernemen. Deze notitie heeft als doel hieraan een bijdrage te leveren.

1.3 Onderwerpen

In het rapport komen de volgende onderwerpen aan bod:

- De Dibevo-sector in Nederland;
- De belangrijkste trends en ontwikkelingen in de Dibevo-sector, het consumentengedrag en de kansen en bedreigingen die dit met zich mee brengt;
- De beleidskaders waarmee de Dibevo-sector te maken heeft;
- De typen winkels in de Dibevo-sector en bijbehorende huidige kenmerken van de winkels;
- De mogelijke structuur van de Dibevo-sector in de toekomst en de wenselijke situatie voor de winkels;
- De inpassing van deze mogelijk toekomstige structuur in het overheidsbeleid.



2 DE DIBEVO-SECTOR: UNIEK DOOR LEVENDE HAVE

2.1 Waar staat Dibevo voor?

Dibevo staat voor dieren, behoeften en voedsel. Dieren zijn onder te verdelen in:

- Gezelschapsdieren: dieren die door de mens als hobby- of gezelschapsdier gehouden worden.
- Landbouwhuisdieren: dieren die door de mens voor productie gehouden worden.

Dibevo (opgericht in 1936) komt als landelijk opererende, onafhankelijke brancheorganisatie op voor de belangen van ondernemers in de gehele branche voor gezelschapsdieren en kent de volgende ledengroepen:

1. Fabrikanten en groothandelbedrijven in dierenbehoeften, -voedsel en artikelen ten behoeve van de hengelsport en im- en exporteurs van levende dieren, aquarium- en vijvervissen;
2. Dieren-, aquarium- en hengelsportspeciaalzaken, 'agrarische' winkels en tuincentra met een dierenafdeling;
3. Dierverzorgende bedrijven (dierenpensies, dierencrematoria en trimsalons).

De dierenpeciaalzaken vallen onder groep twee en staan bij het CBS geregistreerd onder de SBI-code 52493. Het assortiment van deze winkels bestaat uit:

- Levende have, zoals knaagdieren, vogels, vissen en reptielen;
- Diervoeding, bijvoorbeeld droogvoer, blikvoer, diepvriesvoer en vers voer;
- Accessoires, zoals kooien, aquaria, speelgoed en riemen;

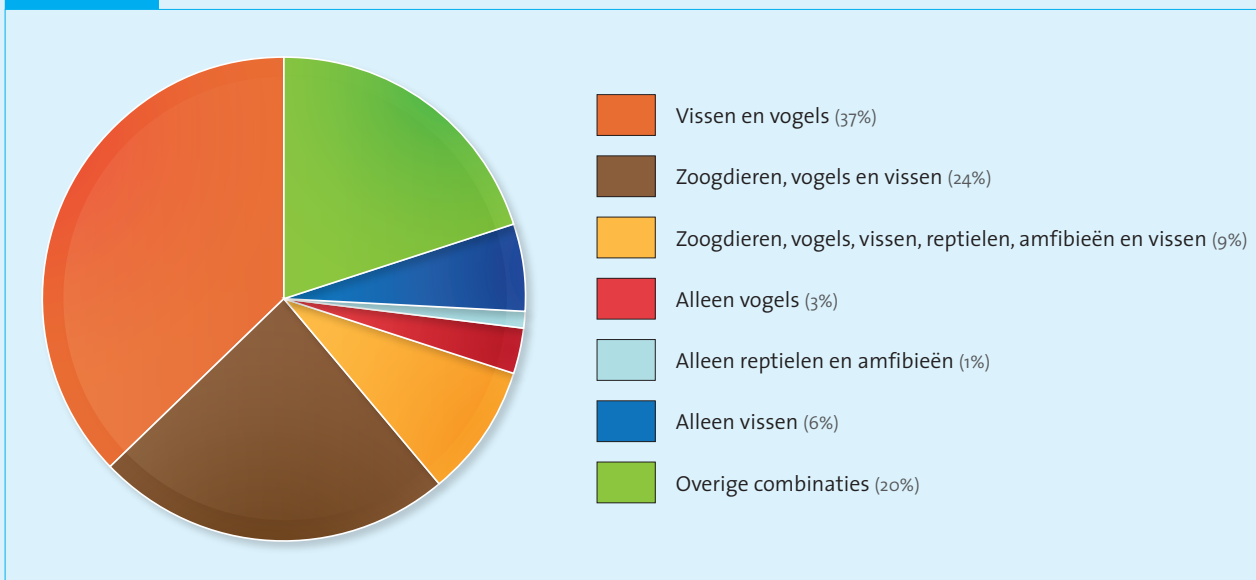
- Diergeneesmiddelen en bestrijdingsmiddelen;
- Onderhoudsproducten, zoals kattenbakvulling en stro;
- Vijvers en vijverartikelen;
- Overige artikelen bijvoorbeeld voor de hengelsport en ruitersport;
- Overige artikelen gerelateerd aan het houden van dieren.

Bovenstaand assortiment (of onderdelen daarvan) wordt niet uitsluitend in de traditionele dierenpeciaalzaken verkocht, maar ook in 'agrarische' winkels, in tuincentra met een dierenafdeling, bij dierenartspraktijken, in supermarkten, bouwmarkten en dergelijke. In de Dibevo-sector worden grofweg zeven typen verkooppunten onderscheiden:

1. 'Kleine' winkels
2. Brede dierenpeciaalzaken
3. XL-formules
4. Winkels met daarin een dierenartspraktijk gevestigd
5. Tuincentra met een dierenafdeling
6. 'Agrarische' winkels
7. Internetverkoop

In deze nota gaan we in op de typen 1 tot en met 6. De verkoop via internet laten we buiten beschouwing, omdat het gebruik van internet vele dimensies heeft. Zo kunnen alle bovenstaande typen winkels hun verkoop stimuleren met een goede webpagina. Uit cijfers van het HBD blijkt dat het bezit van een eigen website bij dierenpeciaalzaken sterk is toegenomen, van 34%

Afbeelding 1 Gemiddeld aanbod aan dieren in een dierenspeciaalzaak



Bron: Gedeelde zorg. Feiten en cijfers. Advies RDA, maart 2006.

in 2003 tot 56% in 2008¹⁾. Daarnaast vindt internet-verkoop plaats, zonder dat er een fysieke winkel is. Deze laatste categorie speelt dan ook geen rol in de vestigingsproblematiek. Type 4 (winkels met daarin een dierenartspraktijk gevestigd) wordt niet als apart vestigingstype gezien, maar is een gevolg van de trend dat dierenartspraktijken en winkels hun krachten bundelen.

2.2 Uniek door levende dieren

De branche voor gezelschapsdieren is zowel een veelomvattende als een bijzondere branche. Als enige heeft deze branche namelijk te maken met de verkoop van 'levende dieren' aan de consument. Het levende dier staat centraal en dit leidt tot specifieke eisen ten aanzien van de ondernemer, vakbekwaamheid van het personeel, huisvesting en wet- en regelgeving.

In meer dan de helft van de Nederlandse gezinnen is een gezelschapsdier aanwezig. Vooral in gezinnen met kinderen is het houden van gezelschapsdieren populair. Naar schatting zijn er in Nederland:

- 3,3 miljoen katten;
- 1,8 miljoen honden;
- 4,5 miljoen siervogels en duiven;

- 1,7 miljoen konijnen en knaagdieren;
- 19 miljoen aquarium- en vijvervissen;
- 0,25 miljoen terrariumdieren²⁾.

(Gezelschaps)dieren spelen dan ook een belangrijke rol in onze samenleving. Vaak is sprake van een sterke emotionele band tussen dier en eigenaar. Dit gegeven speelt een belangrijke rol bij aankoopbeslissingen en maakt de branche voor gezelschapsdieren tot een emotiemarkt.

Ondanks dat het dier centraal staat in de Dibevo-branche, wordt maar een beperkt deel van de winkel gebruikt voor de verkoop van dieren. De meeste katten en honden worden verkocht via fokkers en particulieren of komen uit het asiel. In de verschillende typen winkels worden vooral kleine dieren verkocht. Het overgrote deel van het assortiment bestaat echter uit diergerelateerde producten als voeding, accessoires, onderhoudsproducten, geneesmiddelen en overige artikelen.

2.3 Organisatiestructuur in de Dibevo-sector

Aantal verkooppunten stabiel

In de dieren en dierbenodigdheden sector zijn circa 160 bedrijven met groothandelsactiviteiten. Circa 20 daarvan richten zich op de verkoop, import en export van

1 Bron: HBD, 2008.

2 Bron: www.dibevo.nl

levende dieren en de overige bedrijven verkopen dieren, -benodigdheden en -voeders. In totaal zijn er ruim 1.800 dierspeciaalzaken, ruim 200 'agrarische' winkels en zijn er ruim 130 tuincentra die dieren(benodigdheden) verkopen³⁾. Dit resulteert in een totaal van ruim 2.200. Opvallend is dat het aantal verkooppunten al sinds 2000 min of meer stabiel is. Voor vrijwel elke ondernemer die stopt, treedt een startende ondernemer toe. Daarnaast zijn er ruim 50 ambulante ondernemers en wordt er ook via het bouwmarkt- en supermarktkanaal diervoeding en dierbenodigdheden verkocht.

Vergrijzing onder ondernemers

Ruim de helft van de ondernemers in de detailhandel is tussen de 36 en 55 jaar oud, 22% is ouder dan 55 jaar en 10% is ouder dan 60 jaar. De komende tien jaar bereikt dus bijna een kwart van de ondernemers in de detailhandel de pensioengerechtigde leeftijd⁴⁾. Hierdoor zal de komende jaren het aantal bedrijfsoverdrachten in de detailhandel toenemen. De markt voor bedrijfsoverdrachten is in Nederland niet sterk. Veel mkb-bedrijven zijn nauwelijks overdraagbaar. Veel ondernemers hebben zichzelf jarenlang gesubsidieerd doordat zij in een eigen pand zaten, waarvoor ze zichzelf geen huur berekenden. Voor een opvolger

of koper is uit zo'n onderneming vaak geen rendement meer te behalen. Jaarlijks verdwijnen zo 15 tot 20% winkels waarvan de ondernemers willen stoppen. Onder de ondernemers in dierspeciaalzaken is deze vergrijzingtrend ook zichtbaar; de groep 51 jaar en ouder is van 1994 tot 2006 toegenomen van 28 tot 31%. Vooral de kleine winkels hebben te maken met opvolgingsproblemen.

Lage samenwerkingsgraad

Ruim een derde van de dierspeciaalzaken (exclusief tuincentra en 'agrarische' winkels) maakt onderdeel uit van een commercieel samenwerkingsverband⁵⁾. Het gaat zowel om filiaal- of franchisenemer als inkoop samenwerking. Er is sprake van een relatief lage samenwerkingsgraad. De tuincentrabranche kenmerkt zich juist door een hoge organisatiegraad. Naar schatting is landelijk gezien circa 70% van de tuincentra aangesloten bij een in- en/of verkooporganisatie⁶⁾.

Bestedingen en marktaandeel

In 2007 is in Nederland bijna € 1,5 miljard (inclusief btw) besteed aan diervoeding, dieren en dierenbenodigdheden (accessoires, diergeneesmiddelen en onderhoudsproducten). Ten opzichte van 2006 is er sprake van een flinke stij-



3 Bron: Gedeelde zorg. Feiten en cijfers. Advies RDA, maart 2006.

4 Bron: HBD, Leeftijdsopbouw van ondernemers in de detailhandel, 2006.

5 Bron: HBD, 2008.

6 Bron: Tuinbranche Nederland. Structuurnota Tuincentra 2007.

Tabel 1 Verdeling van het de typen winkels naar locatietype (2008)

	Dierenspeciaalzaken*		XL-formules		Tuincentra**	'Agrarische' winkels***	Totale Detailhandel
	</=100	300-500	500-1000	=/>1000			
Hoofdwinkelgebieden	31%	39%	23%	7%	2%	11% (w.v. 8,3% in kleinere kernen/ traditionele dorpswinkel)	51%
Wijk- en buurtcentra	34%	20%	21%	13%	0%	7%	21%
Verspreide bewinkeling	35%	40%	51%	60%	96%	78%	26%
Grootschalige concent.	0%	1%	5%	20%	2%	4%	2%
Totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%

Bron: HBD, 2008; gebaseerd op Locatus.

* het betreft de 'kleine' winkels en de brede dierenspeciaalzaken

** het betreft hier alle tuincentra, dus in- en exclusief een dierenafdeling

*** het betreft hier alle Welkoop- en Boerenbondwinkels

ging van de bestedingen. Per huishouden met een gezelschapsdier is € 280,- besteed⁷⁾, circa 50% hiervan betreft diervoeding. Uit cijfers van TNS NIPO (2007) blijkt dat deze gezinnen gemiddeld per jaar nog eens bijna € 60,- bij de dierenarts besteden. Vooral honden- en kattenbezitters brengen het meest met hun dier een bezoek aan de dierenarts, voor overige diersoorten is dit nauwelijks het geval. Uit onderzoek blijkt ook dat de bestedingen aan gezelschapsdieren in de afgelopen jaren zijn gestegen, zowel aan de dierenarts als aan voeding en benodigdheden. Ruim de helft van de bestedingen aan dierbenodigdheden en -voeding komt terecht bij dierenspeciaalzaken en tuincentra met een dierenafdeling. De supermarkt, die vooral diervoeding verkoopt, heeft een marktaandeel van rond de 25% in de totale omzet voor dierbenodigdheden en -voeding. Als we kijken naar het aandeel van de supermarkt in de totale omzet voor diervoeding is dit meer dan 50%. Het marktaandeel van de dierenspeciaalzaken en tuincentra is gestegen ten koste van de supermarkten. Ook via andere kanalen worden dierbenodigdheden aangeschaft, namelijk via de ambulante handel, bouwmarkten, internet en groothandel.

2.4 Schaalvergroting en toename vraag naar perifere locaties

Uit cijfers van het HBD blijkt dat de gemiddelde omvang (m² w.v.o.) van dierenspeciaalzaken, XL-formules en 'agrari-

sche' winkels in de afgelopen jaren is toegenomen. De gemiddelde omvang is met bijna 260 m² w.v.o. 25 m² groter dan in 2005. Uit onderstaande tabel blijkt dat dierenspeciaalzaken in vergelijking met de andere typen winkels relatief veel voorkomen in hoofdwinkelcentra en wijk- en buurtcentra. De XL-formules, tuincentra en 'agrarische' winkels zitten relatief veel op perifere locaties. Voor alle typen winkels geldt dat deze ten opzichte van de totale detailhandel relatief weinig in hoofdwinkelgebieden voorkomen en relatief veel op perifere locaties zitten.

Uit cijfers van het HBD (gebaseerd op Locatus) blijkt dat de gemiddelde omvang van de dierenspeciaalzaken op alle type locaties is toegenomen (hoofdwinkelcentra +15%, wijk- en buurtcentra +24%), maar de sterkste toename van meters vond plaats op perifere locaties (+31%). In vergelijking met de totale detailhandel heeft de schaalvergroting in de dierenspeciaalzaken op alle locatietypen sterker plaatsgevonden. Dit geldt vooral voor de wijk- en buurtcentra. Ook in andere sectoren is schaalvergroting een verder gaande trend, zo worden ook de (dierenafdelingen in) tuincentra en de 'agrarische' winkels steeds groter. Onderliggende factoren voor deze schaalvergroting zijn:

- Professionalisering en rationalisering van de bedrijfsvoering (schaalvoordelen t.a.v. inkopen, het bedienen van een groter verzorgingsgebied en dergelijke);
- Een deel van het assortiment in dierenspeciaalzaken heeft een volumineus karakter (aquariums/vogelkooien etc.). Daarnaast worden ook voeding- en onderhoudsproducten zoals kattenbakvulling relatief veel in grootverpakkingen verkocht;

7 Bron: HBD, 2008.

- Retailers spelen in op veranderingen in consumentengedrag als 'one stop shopping', de behoefte aan meer gemak (alles onder één dak voor de bulk aankopen) en verbreden hun assortiment. Mede onder invloed van de schaalvergroting, is de vraag naar perifere vestigingslocaties toegenomen. Ook de volgende aspecten spelen een belangrijke rol:
- Bereikbaarheid: door verkeersmaatregelen in centrumgebieden worden winkels vaak minder goed bereikbaar voor consumenten met auto. Voor winkels in de Dibevo-sector is een goede bereikbaarheid per auto van groot belang vanwege de soort producten die worden verkocht. Alleen winkels met een groot assortiment kleine producten ondervinden hier geen hinder van.
- Parkeren: het invoeren van betaald parkeren en/of het realiseren van centrale parkeervoorzieningen aan de rand van centrumgebieden, heeft een negatieve invloed op het functioneren van winkels in de Dibevo-sector op dergelijke locaties. Voor grootverpakkingen wil de klant direct naast de winkel parkeren en inladen.
- Concurrentie: het is dierspecialzaken in de meeste gevallen vanuit beleid niet toegestaan zich perifeer te vestigen. Wel wordt op bedrijventerreinen

deels overlappend assortiment verkocht, in winkels die vanuit het voormalig PDV-beleid wel daar gevestigd mogen zijn.

2.5 Conclusies

De Dibevo-sector kenmerkt zich door een grote diversiteit, zowel voor wat betreft omvang en assortiment als het al dan niet aanwezig zijn van levende have. Dit blijkt alleen al uit de verschillende typen winkels. De laatste jaren is – mede als gevolg van de toenemende schaalvergroting – de discussie over vestigingsplaatsvoorkeur versterkt. Goed bereikbare locaties aan de stadsranden bieden voor bepaalde typen winkels uit de Dibevo-sector belangrijke 'pull factoren', zoals voldoende fysieke ruimte voor een breed assortiment en de verkoop van voornamelijk volumineuze artikelen, met voldoende gratis en nabijgelegen parkeergelegenheid. Daarnaast wordt vestiging in centrumgebieden minder aantrekkelijk door verkeers- en parkeermaatregelen. Dit is een belangrijke 'pushfactor' voor bepaalde typen winkels uit de Dibevo-sector. De verschillende typen winkels vragen om verschillende typen vestigingslocaties. In hoofdstuk 5 gaan we hier verder op in.





3 KANSEN EN BEDREIGINGEN VOOR DE DIBEVO-SECTOR

3.1 Dibevo-sector in beweging

Een aantal belangrijke trends zijn in onderstaand overzicht weergegeven.

Het gaat om ontwikkelingen in de Dibevo-sector, die zowel bij ondernemers als consumenten een rol (gaan) spelen.

TREND	UITWERKING
SCHAALVERGROTING	Winkels worden steeds groter, vanwege: • Volumineuze artikelen en een ruimer assortiment • Realiseren schaalvoordelen bedrijfsvoering, ten gevolge van rationalisering en professionalisering van de branche • 'One stop shopping' van consumenten voor de bulkaankopen • Integratie dierenartspraktijk • Thematisering waarbij 'alles onder één dak' wordt aangeboden
SPECIALISATIE	Inspelen op deel- of nichemarkten: • Specialisatie t.a.v. product (diep assortiment, hoger kwaliteitssegment) • Specialisatie t.a.v. dier, bijvoorbeeld alleen verkoop vissen • Specialisatie t.a.v. kennis: in aansluiting op product of dier • Sterke ontwikkeling van deelsegmenten (voeding wordt steeds meer toegespitst op leeftijd, ras en grootte van het gezelschapsdier)
HUMANISERING V/H GEZELSCHAPSDIER	Dieren worden steeds meer vanuit menselijk perspectief gezien en het gezelschapsdier wordt steeds meer een volwaardig gezinslid, dit leidt tot: • 'Pet wellness': groeiende aandacht voor het welzijn van het gezelschapsdier • Sterkere vraag naar advies over gezondheid en verzorging • Vakbekwaamheid ondernemers/personeel • Hogere bestedingen t.b.v. het gezelschapsdier (voeding, accessoires e.d.) • Sterke ontwikkeling van deelsegmenten. Voeding wordt bijv. steeds meer toegespitst op leeftijd, ras en grootte van het gezelschapsdier
WET- EN REGELGEVING	Van de mens wordt verwacht dat hij zorgdraagt voor gezondheid en welzijn van het dier: • Sterkere regulering t.a.v. levende have in winkels • Vakbekwaamheid personeel • Eisen aan de bebouwing • Europese wet- en regelgeving

Uit het vorige hoofdstuk blijkt dat er sprake is van een duidelijke schaalvergroting in de Dibevo-sector, sterker dan gemiddeld in de detailhandel. Uit het bovenstaande schema blijkt dat de schaalvergroting zowel ondernemer- als consumentgedreven is.

3.2 Kritische consument

De Nederlandse bevolking verandert onder invloed van globalisering, vergrijzing en individualisering. Door de globalisering weten we steeds beter wat er elders op de wereld 'te koop' is. Dit heeft onder meer geleid tot een toename van de vraag naar exotische diersoorten als reptielen, tropische vogels, aquariumvissen en kleine knaagdieren. De vergrijzing en individualisering zetten door. Dit biedt marktkansen.

'Nu al kopen mensen bewust kleine huisdieren omdat die dieren een positieve invloed hebben op de gezondheid, het welzijn en de ontwikkeling van mensen, in het bijzonder van kinderen, ouderen en alleenstaanden. Daarnaast zien we een duidelijke trend dat deze dieren gebruikt worden als statussymbool, ter bevestiging van iemands identiteit en als accessoire. Deze trend veroorzaakt dat naast de 'klassieke' gezelschapsdieren exotische dieren en landbouwhuisdieren als gezelschap in huis worden genomen. Bovendien worden gezelschapsdieren steeds meer vanuit een menselijk perspectief gezien met alle gevolgen voor de gezondheid en het welzijn van deze dieren'.

(Bron: *Relatie mens dier anno 2040*. mw. E. Stassen, hoogleraar Dier en Samenleving, Wageningen UR 2006).

De consument weet goed 'wat er te koop is' en heeft een duidelijk verwachtingspatroon over prijs, advies en service. Als het aanbod niet aan de verwachting voldoet, dan haakt een consument snel af. Dit is een essentiële factor in de Dibevo-sector. De consument verwacht bij een dierspecialzaak terecht te kunnen voor een specialistisch advies voor haar/zijn gezelschapsdier. Bij een supermarkt ligt het verwachtingspatroon van de consument anders met betrekking tot het dier. Hier staat het gemak met betrekking tot boodschappen doen voor het gehele gezin (incl. dier) centraal. Onder de toenemende tijdsdruk is er steeds meer behoefte aan 'one stop shopping'. Efficiënt

de bulk aankopen kunnen doen is dan ook een belangrijke voorwaarde, zowel voor de eigen boodschappen als voor de benodigdheden voor het gezelschapsdier. Dit versterkt de schaalvergrotingstendens en maakt ook de supermarkt tot een geduchte concurrent op het gebied van diervoeding (vooral blikvoer).



De dier- en dierbenodigdheden sector is een bijzondere branche. Daar waar andere branches vaak sterk de invloed voelen van economische ontwikkelingen, blijft de bestedingsgroei in de Dibevo-sector vrij stabiel. Daarnaast is een gezelschapsdier steeds meer een volwaardig gezinslid, waarmee de leden van het gezin een sterke emotionele band hebben (emotiemarkt). Consumenten maken hiervoor een bewuste keuze en zullen daar niet zo snel op besparen. Uit onderzoek blijkt dat het aantal gezinnen met gezelschapsdieren in de afgelopen jaren stabiel is gebleven.

3.3 Kansen en bedreigingen: specialisatie & verbreding

De kansen en bedreigingen in de Dibevo-sector als gevolg van trends en ontwikkelingen zijn:

- Het optimaliseren van de adviesrol (vakbekwaamheid) en service is van belang. Specialistische kennis en een goed advies blijven essentieel in de Dibevo-sector. Kennisontwikkeling en investeren in de vakbekwaamheid van het personeel maakt hier onderdeel van uit.
- Het inspelen op deel- of nichemarkten biedt perspectief, zoals het specialiseren in een bepaald dier of product in combinatie met de nodige kennis.
- Een verbreding van het assortiment (en daarmee een vergroting van het winkelvloeroppervlak) speelt in op optimaal gemak ('one stop shopping') voor de consument.

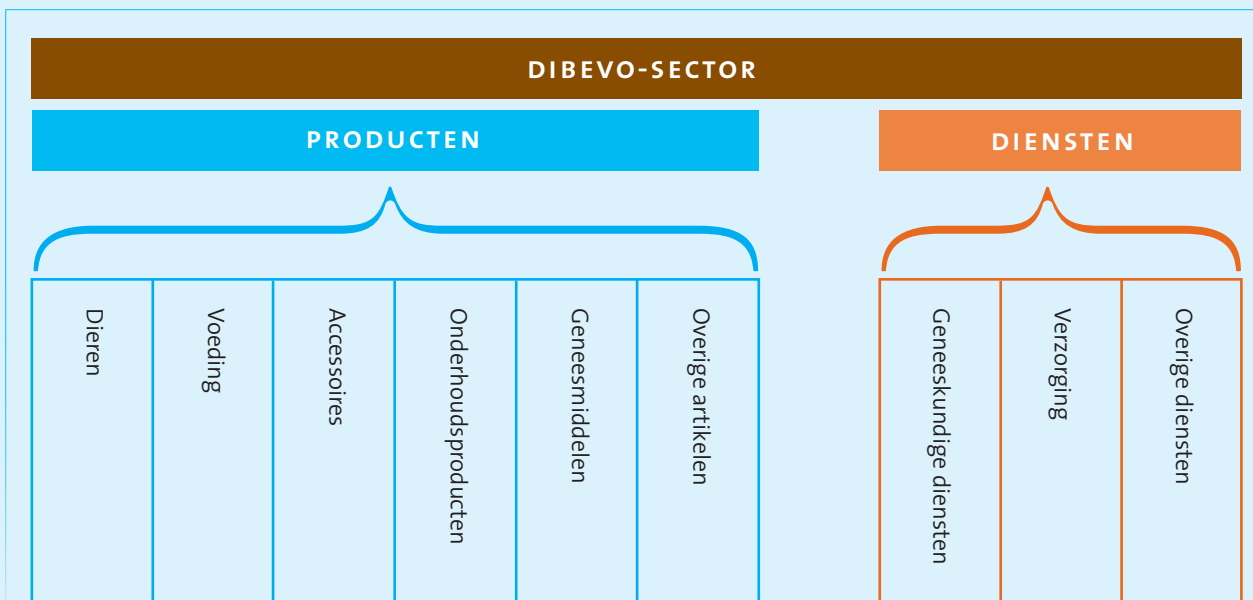


- De integratie van een dierenspecialzaak en een dierenartspraktijk. De combinatie van product (winkel) en dienst (dierenarts) als een 'shop in the shop', biedt een volledig aanbod voor de consument. Dit is alleen mogelijk in de grotere winkels.
- Dierenspecialzaken kunnen hun rol als 'spin in het web' in de toekomst verder versterken. Een dierenspecialzaak is vaak het eerste aanspreekpunt voor bezitters van gezelschapsdieren, is laagdrempelig en kent een relatief hoge bezoekfrequentie. De dierenspecialzaak is dan ook een essentiële schakel rich-

ting andere vormen van dienstverlening gericht op het gezelschapsdier, zoals geneeskundige diensten, voorlichting, verzorging van het gezelschapsdier et cetera. Samenwerking met dierenartsen, trimsalons, andere dierenspecialzaken en/of dierenpensions biedt belangrijke kansen op dit vlak. Het kan leiden tot het verlengen van de bezoekduur van de consument, het omhoog brengen van de bezoekfrequentie en ten gevolge hiervan extra bestedingen genereren.

- Het organiseren van acties en evenementen in de winkel zorgen voor extra publiciteit, publiek en bestedingen. Goede voorbeelden zijn de Werelddieren-dag en de 'Week van het huisdier'.

Concluderend gaat het om een verdere professionalisering van de branche. Onderstaande figuur geeft schematisch de producten en diensten in de Dibevo-sector weer. Voor grotere winkels is het mogelijk een breed aanbod aan producten en/of diensten en/of een combinatie hiervan te bieden onder één dak; middelgrote en kleinere winkels kunnen een belangrijke verbindende schakel vormen tussen de consument en deze onderdelen.





4 BELEIDSKADERS

4.1 Landelijk beleid

Nota Ruimte

De grondslagen van het landelijke detailhandelsbeleid zijn met de Nota Ruimte gewijzigd. De Nota Ruimte werkt volgens het motto decentraal wat kan, centraal wat moet. De verantwoordelijkheid voor het ruimtelijke beleid ligt steeds meer bij de lagere overheden. Hierdoor biedt de Nota Ruimte meer beleidsruimte voor perifere detailhandelsontwikkelingen. Het strikte PDV/GDV-beleid (zie bijlage 4) is dan ook afgeschaft. Detailhandelondernemingen mogen zich perifeer vestigen, maar alleen indien men kan aantonen dat:

- het accommoderen van grootschalige winkelformules in of aan de rand van binnensteden niet mogelijk is (voor grootschalige detailhandelsvestigingen in de periferie geldt een minimale omvang van 1.000 m²);
- de aard van het assortiment perifere vestiging noodzakelijk maakt (traditionele perifere branches). Hierbij gaat het om volumineuze artikelen. Er bestaat geen eenduidige definitie voor volumineus, in de meeste gevallen worden hier de branches genoemd die relatief veel volumineuze artikelen voeren, zoals auto's, boten, caravans, tuincentra, woninginrichters en bouwmarkten.

Met de nieuwe WRO krijgen gemeenten daarnaast de mogelijkheid om in bestemmingsplannen een aparte bestemming voor perifere detailhandel op te nemen.

Nieuwe wet op de ruimtelijke ordening

Per 1 juli 2008 is de WRO in werking getreden. Deze wet zet de lijn die door de Nota Ruimte is ingezet door, waarin de planologie zich ontwikkelt van toelatingsplanologie naar ontwikkelingsplanologie. De goedkeuring en toetsingsgrondslag voor bestemmingsplannen verschuift in de WRO van de provincie naar regionaal en lokaal niveau.

Met de nieuwe WRO wordt de bestemmingsplanprocedure korter omdat de goedkeuring van de Gedeputeerde Staten vervalt. Wel is het voor de provincie (en Rijk) mogelijk om een reactieve aanwijzing te geven in de bestemmingsplanprocedure, als gevolg waarvan een deel van het bestemmingsplan niet in werking treedt. Deze aanwijzing kan alleen gegeven worden als er sprake is van provinciale of rijksbelangen die niet op een andere manier beschermd kunnen worden. Elk overheidsniveau waarborgt de belangen op het eigen schaalniveau. Het Rijk stelt hiertoe Algemene Maatregelen van Bestuur op (voor detailhandel is de AMvB Ruimte van belang), die het kader vormen voor de nationale belangen. Provincies vertalen deze regels door in verordeningen die vervolgens worden doorvertaald in gemeentelijke bestemmingsplannen. Naar verwachting wordt de AMvB Ruimte begin 2010 vastgesteld. Het streven is dat de gemeentelijke bestemmingsplannen voor januari 2013 zijn afgestemd op de AMvB's en provinciale verordeningen.

De positie van het bestemmingsplan is hierdoor versterkt. Ten behoeve van een goede ruimtelijke ordening kunnen in het bestemmingsplan eisen worden opgenomen met

betrekking tot de branches van detailhandel. Gemeenten kunnen ter bevordering van de ruimtelijke economische kwaliteit in het bestemmingsplan eisen stellen ten aanzien van de vestiging van bepaalde branches van detailhandel. Deze eisen moeten gemotiveerd worden vanuit overwegingen van ruimtelijke kwaliteit.

4.2 Provinciaal beleid

Specifiek voor de perifere detailhandel is als gevolg van een motie van de Tweede Kamer in de Nota Ruimte vastgelegd dat de provincies gezamenlijk richtlijnen opstellen met betrekking tot branchebeperkingen. Deze door het Interprovinciaal Overleg opgestelde richtlijnen (brief aan VROM, 23 februari 2006) zijn door het kabinet goedgekeurd. Het betreft een minimumpakket; afzonderlijke provincies kunnen een strenger beleid voeren. De kern van de richtlijnen is dat bestaande winkelgebieden worden beschermd; vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenoemde weidewinkels) is nergens toegestaan. De richtlijnen zijn als volgt:

Algemeen

- De positie van de bestaande winkelgebieden heeft prioriteit. Ruimte voor veranderingen wordt geboden onder de voorwaarde dat de bestaande voorzieningenstructuur niet duurzaam wordt aangetast (leegstand, verpaupering en dergelijke);
- Vernieuwing en uitbreiding vinden plaats binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk;
- Vestiging van detailhandel in het buitengebied (de zogenaamde “weidewinkels”) is niet toegestaan;
- Grootschalige winkelveorzieningen worden bij voorkeur geacommodeerd op binnenstedelijke locaties. Voorzieningen die hier niet ondergebracht kunnen worden, worden met inachtneming van richtlijn 9 (zie hieronder) geacommodeerd op randstedelijke (perifere) locaties.

Perifeer branchegericht

- Detailhandel voor niet-frequente doelgerichte aankopen is alleen op perifere locaties toegestaan als deze moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden vanwege de volumineuze aard, brand- en explosiegevaar en de dagelijkse bevoorrading (zoals auto's, boten, cara-

vans, tuincentra, bouwmarkten, grove bouwmaterialen, keukens en sanitair en woninginrichting waaronder meubels);

- Thematische ontwikkelingen zijn toegestaan (zoals wonen, outdoor) als aangrenzend aan bestaande centra geen plek is en het thema specifiek aan de perifere locaties is gebonden.

Perifeer omvanggericht

- Grootschalige detailhandel met een bovenlokale functie/reikwijdte dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelconcentraties en goed bereikbaar te zijn met openbaar vervoer en auto. Zijn geen geschikte locaties voorhanden, dan is ontwikkeling van nieuwe locaties in het stedelijke gebied mogelijk;
- Clusters van grootschalige detailhandelsvoorzieningen (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in stedelijke netwerken en stedelijke centra nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie;
- De ontwikkeling van (een cluster van) grootschalige detailhandel mag geen, op basis van een te eisen onderzoek, aan te tonen ontworpen van de bestaande detailhandelsstructuur tot gevolg hebben.

In bijlage 5 is een overzicht opgenomen van de specifieke uitwerking van de provincies.

4.3 Gemeentelijk beleid

Gemeenten zijn verantwoordelijk voor het bestaande en mogelijk toekomstige ruimtegebruik binnen de gemeentegrenzen. Rijks- en provinciaal beleid zijn hiervoor belangrijke uitgangspunten. Gemeenten spelen een belangrijke rol in het vestigingsbeleid ten aanzien van detailhandel; elke gemeente maakt zelf zijn eigen beleid. Dit beleid kan per gemeente dus verschillen en is mede afhankelijk van het huidige functioneren van de detailhandel en van de detailhandelstructuur en de ambitie en visie die de gemeente heeft ten aanzien van detailhandel. Het gemeentelijke beleid wordt vastgelegd in een structuurvisie en – één van de belangrijkste instrumenten van de gemeente – het bestemmingsplan.

Bestemmingsplan

Het bestemmingsplan is een bindend plan tussen overheid en burgers. Het plan wordt vastgesteld door de gemeenteraad. Een bestemmingsplan geeft de bestem-



ming (functie van de grond) aan en tegelijkertijd de regels ten aanzien van het gebruik van deze grond en wat daarop gebouwd is. Bouwvergunningen worden getoetst aan bestemmingsplannen en hiermee is de inhoud van het bestemmingsplan bepalend voor waar wel en niet gebouwd mag worden. De regels ten aanzien van de huidige en/of toekomstige bestemming(en) zijn vastgelegd in zogenaamde voorschriften waaraan de eigenaar van het terrein met een bepaalde bestemming zich moet houden. Daarnaast zijn algemene voorschriften van toepassing zoals milieuvergunning en -melding.

Vanwege het bindende karakter maakt een bestemmingsplan dus heel duidelijk wat ruimtelijk wel en niet is toegestaan. Via een juridische procedure kan invloed worden uitgeoefend op bestemmingsplannen. Voor ondernemers is het dan ook van essentieel belang in een vroeg stadium bij een eventuele herziening betrokken te zijn.

4.4 Dibevo-sector en beleid

Voor de Dibevo-sector zijn de verschillende typen winkels in relatie tot het gevoerde beleid van belang. Zo behoren dierenspecialzaken niet tot de traditionele PDV-branches

en wordt vanuit gemeentelijk beleid vaak terughoudend omgegaan met perifere vestiging. Dit terwijl bijvoorbeeld XL-formules in de Dibevo-sector wel degelijk een groot aandeel volumineuze artikelen verkopen. Daar staat tegenover dat een aantal andere winkels vanuit beleid (tuincentra: PDV-branche) of vanuit historie (een deel van de 'agrarische' winkels) wel op perifere locaties gevestigd zijn of mogen worden. Dit leidt tot de volgende kwesties:

1. Spanningsveld RO en EZ: de vestigingsplaatsdiscussie is een ruimtelijke kwestie, terwijl de drijfveer van de ondernemer economisch van aard is.
2. Spanningsveld tussen ondernemers in centrumgebieden/stadsdeel- en wijkwinkelcentra versus periferie. Vaak wordt 'oneerlijke concurrentie' als argument tegen ontwikkelingen in de periferie gebruikt, omdat de huurprijzen per m² op perifere locaties veel lager zouden liggen dan in centrumgebieden. Daar staat tegenover dat op perifere locaties de omzetten per m² vaak lager zijn (minder efficiënt ruimtegebruik) en de exploitatiekosten per m² veelal hoger liggen (vanwege hogere inrichtingskosten, hogere kosten aan nutsvoorzieningen, hogere personeelskosten en hogere marketing kosten vanwege het minder goed kunnen profiteren van bestaande traffic).



5 STRUCTUUR DIBEVO-SECTOR NU EN IN DE TOEKOMST

5.1 Huidige typen winkels, kenmerken en toekomstperspectieven

TYPE	KENMERKEN	KANSEN EN BEDREIGINGEN
TYPE 1: 'KLEINE' WINKEL	Verzorgingsgebied: - Kleine brede winkels > 5.000 inwoners - Kleine niche winkels (bv. reptielen-specialist) > regionaal tot landelijk Omvang winkel: 80 tot 100 m² Bevoorrading: nvt Assortiment: 100 % diergerelateerd Bezoekfrequentie: < 500 klanten per week Huisvestingskosten: laag per m²	+ Ondernemer kent de klant + Vakkennis en advies + Samenwerking en specialisatie - Toename concurrentie - Kleinschalige bedrijfsvoering - Vergrijzing ondernemers: overname - Investerings moeilijk op te brengen - Bedrijfsopvolging is moeilijk te vinden
TYPE 2: BREDE DIERENSPECIAALZAAK	Verzorgingsgebied: > 10.000 inwoners Omvang winkel: - Zonder dierenartspraktijk: 150–300 m² - Met dierenartspraktijk: > 400 m² Bevoorrading: nabijheid laad-loszone Assortiment: > 90% diergerelateerd < 10% overig 10–20% grootverpakkingen (> 5 kilo) 80–90% kleinverpakkingen Bezoekfrequentie: 500–1.500 klanten per week Huisvestingskosten: gemiddeld per m²	+ Ondernemer kent de klant + Vakkennis en advies + Specialisatie + 'Spin in het web' - Toename concurrentie

TYPE	KENMERKEN	KANSEN EN BEDREIGINGEN
TYPE 3: XL-FORMULE	Verzorgingsgebied: > 30.000 inwoners Omvang winkel: 1.000 – 3.000 m² Bevoorrading: laad-los zone bij het pand met voldoende ruimte en mogelijkheden voor gebruik van heftrucks om te lossen Assortiment naar oppervlakte: > 70% diergelateerd < 30 % overig > 50% grootverpakkingen < 50% kleinverpakkingen Bezoekfrequentie: > 1.500 klanten per week Huisvestingskosten: laag per m²	+ Alles onder één dak + Schaalvoordelen + Samenwerking/integratie dierenarts + Goede bereikbaarheid en parkeren - Beeldvorming - Beperkingen vanuit beleid
TYPE 4: TUINCENTRUM MET DIERENAFDELING	Benodigd draagvlak: > 20.000 inwoners Omvang tuincentrum: > 1500 m² overdekt, waarvan minimaal 80 m² voor de afdeling dier Bevoorrading: laad-los zone bij het pand met voldoende ruimte en mogelijkheden voor gebruik van heftrucks om te lossen Assortiment dierenafdeling: 100% diergelateerd 0% overig > 30% grootverpakkingen < 70% kleinverpakkingen Bezoekfrequentie dierenafdeling: > 1.000 per week Huisvestingskosten: laag per m²	+ Dierenafdeling versterken + Integratie volwaardige dierspecialzaak + Versterken associatie 'emotie dier' - Vakbekwaam personeel
TYPE 5: 'AGRARISCHE' WINKEL	Benodigd draagvlak: > 15.000 inwoners Omvang winkel: > 1000 m² Bevoorrading: laad-los zone bij het pand met voldoende ruimte en mogelijkheden voor gebruik van heftrucks om te lossen Assortiment naar oppervlakte: 30-50% diergelateerd 50-70% overig > 50% grootverpakkingen < 50 % kleinverpakkingen Bezoekfrequentie: > 1.400 per week Huisvestingskosten: laag per m²	+ Van oudsher sterke positie + Vakbekwaam personeel + Brede doelgroep + (historische) ligging - Regelgeving

De vijf typen winkels hebben naast onderscheidende kenmerken ook veel overeenkomsten:

- **Doelgroep:** bezitters van gezelschapsdieren. Voor de 'agrarische' winkels en tuincentra met dierenafdelingen is deze doelgroep wat breder. Uit onderzoek blijkt dat de aanschaf van producten voor het gezelschapsdier vooral door vrouwen wordt gedaan.
- **Aankoopgedrag:**
 - over het algemeen worden winkels in de Dibevo-

sector sterk doelgericht bezocht, met als gevolg een hoge conversie. Vaak is sprake van een trouwe klantengroep.

- Daarnaast is er een duidelijk onderscheid tussen het aankoopgedrag in landelijke gebieden en stedelijke gebieden. In landelijke gebieden verkopen winkels, naast producten en grootverpakkingen voeders voor gezelschapsdieren, deze ook voor hobbydieren. In het stedelijke gebied zijn

het daarentegen, naast producten, vooral de wat kleinere verpakkingen voeders voor gezelschapsdieren die de boventoon voeren.

- **Parkeren:** Voor alle typen winkels is parkeren en bereikbaarheid van de winkel van groot belang. Het gaat vaak om grote, zware of levende producten waarmee consumenten niet gaan winkelen en nabijheid van vervoer (auto) belangrijk is. Dit betekent dat ligging van een winkel in een voetgangersgebied niet voor de hand ligt. De voorkeur gaat dan ook uit naar de randen van verschillende winkelgebieden of perifere concentraties.

5.2 Toekomstperspectieven per type winkel

'Kleine' winkel

In 'kleine' winkels is vaak sprake van een sterke relatie tussen vakbekwaamheid, service en de omzet. Door het kleinschalige karakter van de winkel, kennen de ondernemers de klant vaak goed. De kleinschalige bedrijfsvoering heeft echter tot gevolg dat er nauwelijks geprofiteerd wordt van schaalvoordelen (zoals inkoopvoordelen). Vaak is sprake van een kleine winstmarge, met beperkte financiële ruimte voor investeringen in de winkel (uitbreiding, automatisering, cursussen/trainingen e.d.). Rekening houdende met de toenemende vergrijzing (wie gaat het bedrijf overnemen?), sterke concurrentie, al dan niet in combinatie met bereikbaarheids- en parkeerproblemen, krijgt dit type winkels het moeilijk. Specialisatie (benutten vakbekwaamheid) of doorgroei naar een grote brede dierenpeciaalzaak biedt kansen.



Brede dierenpeciaalzaak

Het verschil met de 'kleine' winkel is dat een brede dierenpeciaalzaak vaker onderdeel uit maakt van een commercieel samenwerkingsverband en minder kleinschalig



is. Hierdoor is de ondernemer beter in staat van bepaalde schaalvoordelen te profiteren. In de brede dierenpeciaalzaak staat het dier letterlijk en figuurlijk centraal. De oppervlakte voor verkoop van dieren kan oplopen tot 25%, maar is meestal minder. De brede dierenpeciaalzaak speelt van oudsher een belangrijke rol op het gebied van voorlichting en is vaak eerste aanspreekpunt voor de bezitter van een gezelschapsdier. De consument heeft dan ook hoge verwachtingen ten aanzien van specialistisch advies, vakkundig personeel en de kwaliteit van producten. De brede dierenpeciaalzaak heeft een relatief hoge bezoekfrequentie en is een verbindende schakel richting andere vormen van dienstverlening rondom het gezelschapsdier.

Ondanks de toenemende concurrentie heeft de brede dierenpeciaalzaak goede toekomstperspectieven. Vakkundig personeel, de vertrouwensrelatie met de klant, gecombineerd met de laagdrempeligheid van een winkel bieden mogelijkheden de rol van 'spin in het web' te versterken. Samenwerking met dierenartsen of andere gelieerde producten en/of diensten is kansrijk voor het nog verder omhoog brengen van de bezoekfrequentie, het verlengen van de verblijfsduur en uiteindelijk het verhogen van de bestedingen.

XL-formule

De XL-formule kenmerkt zich door een relatief groot vloeroppervlak. Dit stelt de ondernemer in staat een breed (en desgewenst diep) assortiment te voeren. Een groot deel van de producten in de Dibevo-sector is verkrijgbaar in grootverpakkingen (> 8 kilo) en is volumineus van aard (vooral voeding en onderhoudsproducten). Daarnaast biedt de fysieke ruimte mogelijkheden voor de integratie van een volwaardige dierenartspraktijk, om de consument een zo volledig mogelijk pakket te bieden aan producten en diensten onder één dak.



Voor een XL-formule zijn een goede bereikbaarheid voor de consument (groot verzorgingsgebied) en leverancier (frequente bevoorrading), voldoende en gratis parkeren en voldoende ruimte voor de bevoorrading essentieel. Het toekomstperspectief voor XL-formules is goed, mits ze op de juiste locatie gehuisvest zijn.

Tuincentrum met dierenafdeling

Tuincentra zijn in hun functioneren sterk seizoensgebonden en hebben een relatief lage bezoekfrequentie. Dierenspecialzaken hebben een hogere bezoekfrequentie en de bestedingen zijn veel gelijkmatiger verdeeld over het jaar; vanuit deze optiek is de integratie van een volwaardige dierenafdeling interessant. Voor een tuincentrum kan het lastig zijn vakbekwaam personeel te vinden voor de dierenafdeling, omdat het personeel vaak ook op andere afdelingen inzetbaar moet zijn.

Het toekomstperspectief voor de tuincentra met een dierenafdeling is over het algemeen gunstig, mits op de dierenafdeling de specifieke 'kennis en kunde' in huis is. Dit is een belangrijke uitdaging. De integratie van een volwaardige dierenspecialzaak in een tuincentrum ('shop in the shop') biedt eveneens kansen.



'Agrarische' winkel

Dit type winkel heeft een lange historie en vervult van oorsprong een sterke functie voor agrariërs. Dit is in veel gevallen ook te zien aan de locatie. De laatste 15 jaar heeft een omslag plaatsgevonden naar de consumentenmarkt, vooral gericht op hobbyboeren, maar ook op de 'gewone' consument. De 'agrarische' winkel is traditioneel sterk in advies en ervaring.

De toekomstperspectieven zijn goed. Ook hier biedt samenwerking met de dierenarts of gelieerde diensten en producten kansen.



5.3 Vestigingswensen vertaald naar locaties

Uiteraard verschilt het per type winkel op welk type locatie deze het beste tot zijn recht komt. Goed bereikbare locaties aan de stadsrand met voldoende parkeren verdienen steeds vaker de voorkeur. Hierbij is het volgende van belang:

- Goed bereikbare locaties aan de stadsrand bieden voldoende ruimte voor een grote(re) winkel, voldoende parkeergelegenheid direct nabij de winkel en ruimte voor laden en lossen. Zeker in combinatie met andere grootschalige winkels kan worden aangesloten op een groot verzorgingsgebied.
- Locaties in centrumgebieden hebben meer beperkingen ten aanzien van bereikbaarheid (verkeersmaatregelen), parkeren (betaald of centraal geregeld) en fysieke ruimte. Daar staat tegenover dat centrumgebieden over het algemeen veel 'traffic' genereren.
- Stadsdeel- en wijkwinkelcentra hebben een belangrijke rol als gemakcentra, zitten dicht bij de consument en hebben in veel mindere mate te maken met betaald parkeren. Het is dan ook niet verwonderlijk dat dierenspecialzaken van oudsher relatief sterk

vertegenwoordigd zijn op dit soort locaties. Wel is het verzorgingsbereik vaak beperkt tot de eigen wijk.

- Voor de niche winkel geldt het bovenstaande niet heel strikt. Door de naamsbekendheid en het specialistische

karakter weten consumenten de winkel wel te bereiken.

In onderstaande figuur zijn de verschillende typen winkels gebundeld op basis van overeenkomende kenmerken.

KLEIN	MIDDEL	GROOT
< 100 m ² w.v.o	150 – 500 m ² w.v.o	> 1.000 m ² w.v.o

Typen: • Kleine 'brede' winkels • Kleine 'niche' winkels	Typen: • Brede dierenspecialzaken met of zonder dierenartspraktijk	Typen: • XL-formules met of zonder dierenartspraktijk • 'Agrarische' winkels • Tuincentra met dierenafdeling
--	---	---

Overeenkomsten/randvoorwaarden:

- Doelgerichte aankopen
- Goede bereikbaarheid
- Voldoende parkeren nabij winkel

Benodigd draagvlak	> 5.000 inwoners	> 10.000 inwoners	> 15.000 inwoners
Bezoekfrequentie	< 500 per week	500 – 1.500 per week	> 1.000 per week
Assortiment	100% diergerelateerd 0% overig	> 90% diergerelateerd < 10% overig 10-20% grootverpakkingen	30 – 100% opp. diergerelateerd 0 – 70% opp. overig (>) 30- 50% grootverpakkingen
Bevoorrading	Geen specifieke eisen	Nabijheid laad-loszone	Laad-loszone bij winkel Voldoende ruimte voor gebruik van heftrucks om te lossen
Huisvestingskosten	Laag per m ²	Gemiddeld per m ²	Laag per m ²
Type locatie gewenst	Rand centrumgebieden Ondersteunende centra Solitair in de wijk	Rand centrumgebieden Ondersteunende centra Solitair in de wijk	Perifeer solitair Perifere concentratiegebieden Grootschalige concentratie



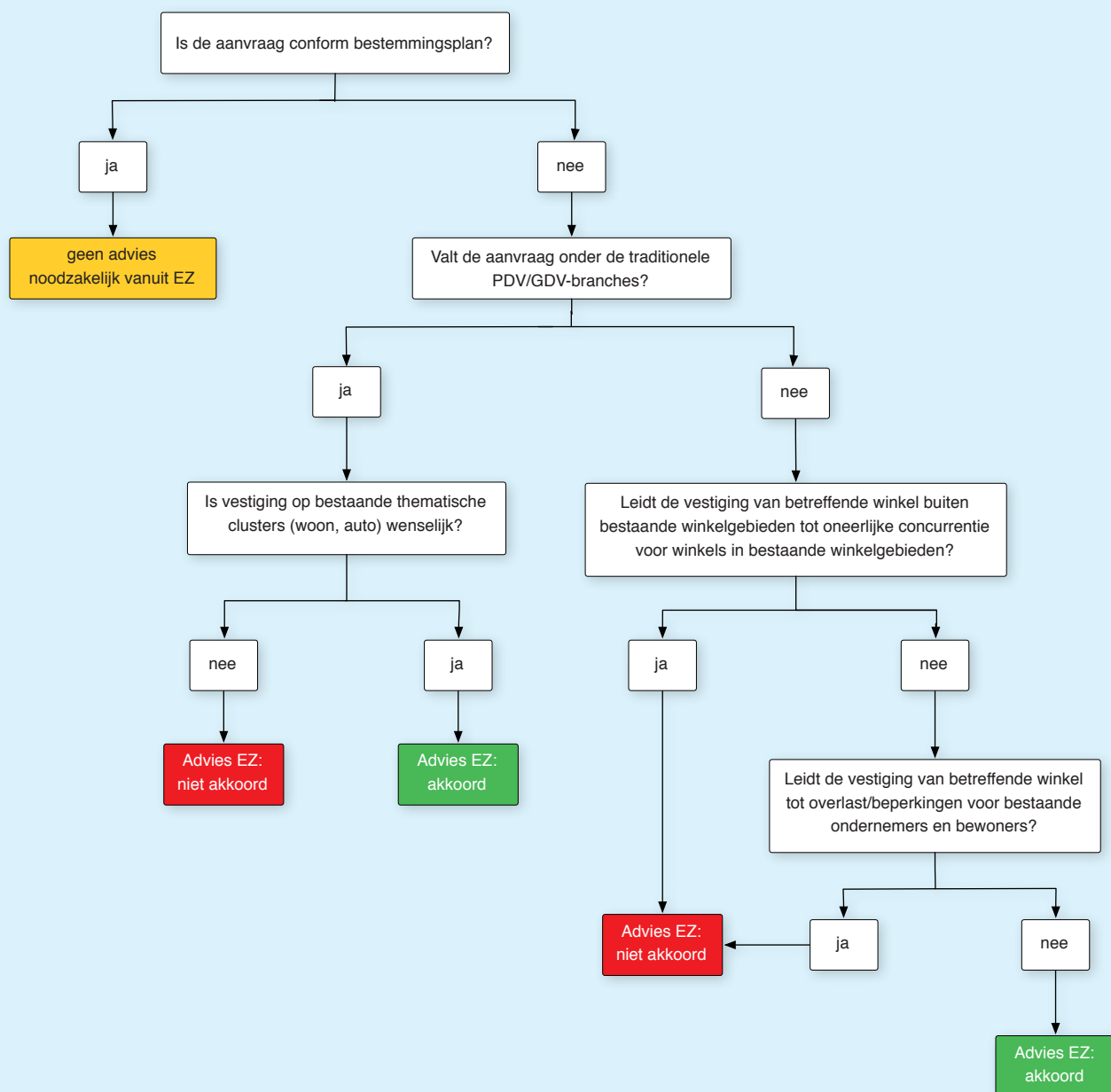
6 INPASSING IN HET OVERHEIDSBELEID

De nieuwe Wet ruimtelijke ordening (Wro) verplicht alle overheidsinstanties tot het opstellen van een structuurvisie. Vanuit het gedachtegoed dat elke overheidslaag een eigen visie moet hebben op de gewenste ruimtelijke ontwikkeling, ziet de wetgever de structuurvisie als een essentieel instrument om deze visie en de hoofdlijnen van het ruimtelijke beleid voor het hele grondgebied van de betreffende overheid vast te leggen. Het bestemmingsplan is een doorvertaling van de gemeentelijke structuurvisie. Dit betekent dat veelal de bestemming van diverse locaties al is vastgelegd. Dit zorgt er voor dat ondernemers die willen reloceren of die zich nieuw willen vestigen in een gemeente zich te houden hebben aan de richtlijnen van de structuurvisie. In het figuur op de volgende pagina staat het beoordelingschema dat veel gemeenten hanteren.



Uit deze figuur blijkt dat de branche, type assortiment en aankoopgedrag (concurrentie) belangrijke kenmerken zijn als het gaat om perifere en grootschalige concentraties. Een winkel op een bepaalde locatie dient een versterking voor de gehele winkelstructuur te zijn. Voor de winkels uit de Dibevo-sector is gebleken dat bepaalde kenmerken bepalend zijn voor de vestigingslocatie. Deze kenmerken dienen ook als onderbouwing om de gemeente te overtuigen van de voorkeurslocatie.

Voor de eerste twee typen ('kleine' winkel en brede dienspecialzaak) geldt dat deze goed inpasbaar zijn binnen het bestaande detailhandelsbeleid. Voor het derde type (grootschalige winkels in de Dibevo-sector) is het iets gecompliceerder. De grootte van de winkel, de volumieuze aard van veel producten en het doelgerichte aankoopgedrag pleiten voor vestiging in een grootschalige concentratie. Dit zijn namelijk belangrijke argumenten voor perifere vestiging, zoals die ook voor de traditionele



PDV-branches als tuincentra en bouwmarkten gelden en die zich vanuit beleid wel perifeer mogen vestigen. Door het aantonen van het doelgerichte aankoopgedrag en de volumineuze aard van veel producten van grote winkels ($>1.000 \text{ m}^2$) in de Dibevo-sector, is het aannemelijker voor de gemeente om ook dit type toe te staan op perifere locaties. Voor perifere (solitaire) locaties is dit vaak lastiger dan voor grootschalige concentraties. Bij perifere (solitaire) locaties geldt dat men moet aantonen dat vestiging leidt tot een versterking voor de gehele winkelstructuur (zie schema bladzijde 27). Door bij de aanvraag inzicht te geven in de marktmogelijkheden en daarmee de aantrekkingskracht van de gemeente op het gebied van winkelen is het mogelijk de gemeente te overtuigen. Echter de voorkeur van een gemeente gaat vaak uit naar aansluiting bij bestaande perifere en grootschalige concentraties. De slagingskans voor de ondernemer dat hij zich perifeer mag vestigen is op deze locaties het grootst.

Conclusie: het gezelschapsdier vraagt om een uitgekiend verkooppunt

Zoals in de inleiding is aangegeven, heeft het onderzoek als doel een bijdrage te leveren aan 'ruimte voor ondernemerschap in de Dibevo-sector'. Belangrijke factoren om hierop in te kunnen spelen zijn:

1. Heldere en juiste beeldvorming: bij een vestigingsaanvraag van een winkel in de Dibevo-sector is beeldvorming (type winkel, type assortiment/producten en aankoopgedrag) van groot belang. Een heldere beeldvorming van de formule/het concept en de bijbehorende bedrijfsvoering geeft inzicht in de vestigingseisen en daarmee de voorkeur voor een bepaalde locatie;
2. Aansluiten bij bestaande (perifere en grootschalige) locaties: vanuit ruimtelijk beleid dient een winkel op een bepaalde locatie een versterking voor de gehele winkelstructuur te zijn. Voor grootschalige winkels, gaat de voorkeur van een gemeente vaak uit naar aansluiting bij bestaande perifere en grootschalige concentraties. De slagingskans voor de ondernemer in de Dibevo-sector dat hij zich perifeer mag vestigen is op deze locaties het grootst.

Een belangrijke conclusie van het onderzoek is dat de verschillende typen winkels en concepten in de Dibevo-sector eigen locatievoorkeuren hebben. De locatie is een zeer belangrijke factor voor het goed functioneren van winkels in de Dibevo-sector. Het gezelschapsdier vraagt namelijk om een uitgekiend verkooppunt.



BIJLAGE 1

GEBRUIKTE BRONNEN

Tuinbranche Nederland, Structuurnota Tuincentra 2007
Dibevo, www.dibevo.nl
HBD, Jaarboek Detailhandel HBD, 2008
HBD, Leeftijdsopbouw van ondernemers in de detailhandel, 2006
HBD, www.hbd.nl
RDA, Gedeelde zorg, feiten en cijfers, maart 2006
RDA, Symposium, 2006
TNS Nipo, 2007 (via www.hbd.nl)

Interviews:

De heer P. Honig
De heer P.H.R. van Luijn
De heer H. Rohof
De heer W. Witteman
De heer A. van der Borg
De heer J. van Mameren
De heer S. Dijkhuis
De heer T. Heeren
De heer T. Ravesloot
Mevrouw G.H. van der Waaij
De heer P.I.A.M. Manning
De heer J. Th. de Jongh

BIJLAGE 2

BEGRIPPEN

(Regio-)bezoeker	Hiertoe behoren inwoners niet woonachtig zijnde in de bebouwde kom van een gemeente (kunnen dus inwoners zijn van het overige deel van desbetreffende gemeente en inwoners van andere gemeenten).
A1-locatie	De A1-locatie is de locatie in het winkelcentrum van een stad, die het beste ligt op de routing. Op deze plaats komen de meeste passanten voorbij en is de huur van de panden het hoogst. De beste locaties liggen in de buurt van een grote warenhuisketen, welke veel klanten trekt.
A2-locatie	Deze locatie zit aan de rand van het stadshart, maar profileert wel degelijk mee van de klantenrouting in het centrum. Deze locatie ligt vaak in de buurt van parkeerplaatsen.
Aankoopplaats	Plaats waar men koopt. In een nadere analyse kan een onderscheid gemaakt worden naar soorten aankoopplaatsen, zoals (stads)centrum en PDV/GDV-locaties, die door de gemeenten zelf zijn aangewezen. In dat geval wordt gesproken over aankooplocaties.
Ambulante handel	De algemeen gehanteerde benaming voor de detailhandelsvorm welke gekenmerkt wordt door het ontbreken van een vaste vestigingsplaats (Keeris, 2001).
Anchor store	Een van de grotere winkels binnen een winkelcentrum, waarvoor mensen naar een winkelcentrum komen. Vaak een groot warenhuis of detailhandelsketen.
Artikelgroepen	In totaal is onderscheid gemaakt naar een zevental artikelgroepen. Aan de ene kant worden de dagelijkse artikelen gezien die als groep levensmiddelen, drogisterij artikelen, alcoholische dranken, tabak en schoonmaakartikelen omvat. Aan de andere kant worden de niet dagelijkse artikelen gezien aan de hand van een zestal artikelgroepen, namelijk kleding, schoenen, woninginrichting, huishoudelijke, electro en doe het zelf.
Assortiment	Het geheel van producten/ soorten/ klassen/ merken dat een onderneming aanbiedt.
B-locatie	Verschilt met een A-locatie in het aantal passanten. Ook zijn deze locaties beter te bereiken met het openbaar vervoer en de auto.
Beleveniseconomie	De term voor de huidige (Westerse) economie, waarbij niet zozeer het product of de dienst centraal staat, maar een met het product of dienst geassocieerde beleving.
Bestedingspotentieel	Totaal aan winkelbestedingen die door de bewoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolume.

Binnensteden	In feite gaat het hier om de top-20 van Nederland, waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Eindhoven een subcategorie vormen. Meer dan een derde van het aantal winkels betreft mode-aanbod. Tevens zijn de branches in en om het huis, vrije tijd en luxe artikelen in meerdere mate vertegenwoordigt. Gemiddeld zijn er drie warenhuizen in de binnensteden (in ieder geval V&D en HEMA).
Branche	Een groep bedrijven die wordt gekenmerkt door één bepaalde (dominante) assortimentsgroep of door een veel voorkomende combinatie van assortimentsgroepen (bijv. warenhuizen).
Branchebeperking	De door de lokale overheid, dan wel door de betreffende verhuurder zelf opgelegde beperking ten aanzien van het verlenen van een vergunning en medewerking bij de vestiging aan ondernemingen uit een of meer daartoe aangemerkte branches, uit het oogpunt van de bescherming van andere belangen en reeds gevestigde belanghebbenden (Keeris, 2001).
Branchevervaging	Het doorbreken van grenzen van afzonderlijke branches. Verschijnsel dat ondernemingen hun assortiment steeds meer verbreden; de grenzen van afzonderlijke branches. We zien dit bijv. in de detailhandel waar de bakker melkproducten verkoopt en de groetenwinkel brood.
Branchevreemd aanbod	De verkoop van niet aan de bestemming eigen artikelen, om klanten naar de winkel te lokken en om bestaand winkelpubliek aangenaam te verrassen. Bijvoorbeeld een bouwmarkt die fietsen aanbiedt of een drogisterij die cd's verkoopt.
BVO: Bruto vloeroppervlak	Dit betreft de vloeroppervlakte van de ruimte, dan wel van meerdere ruimten van een vastgoedobject gemeten (volgens NEN 2580) op vloerniveau langs de buitenomtrek van de (buitenste) opgaande scheidsconstructie, die de desbetreffende ruimte(n) omhullen.
C locatie	Weinig passanten. De winkels op deze locatie zijn te bereiken met het openbaar vervoer en de auto en hebben meer mogelijkheden voor de klant om te parkeren in de buurt.
Category killer	Een benaming voor een grootschalige detailhandelsonderneming, welke een dermate breed en diep assortiment voert dat daarmee de grenzen van de categorale indeling worden overschreden, waardoor die onderneming een buiten proportioneel dominante positie in de desbetreffende (sub)markt kan innemen (Keeris, 2001).
Concessionair (shop-in-shop-constructie)	De benaming voor een zelfstandige detaillist die ruimte huurt in een detailhandelszaak teneinde binnen de aldaar aanwezige context voor eigen rekening en risico zijn ondernemingsactiviteiten te ontplooiën, met name als zogenaamde speciaalzaak (Keeris, 2001).
Consumptiegoederen/ consumentenproducten (indeling Copeland, naar Koopgedrag)	1. Convenience goods: Weinig inspanningen leveren voor de aankoop, gemak, routine, massa marketing, veel concurrentie en lage marges. 2. Shopping goods: Enige inspanning voor de aankoop, er wordt iets meer met het product ingespeeld op de behoeften van de klant. Er is sprake van een beperkte of uitgebreide koopbeslissing. 3. Specialty goods: Er is sprake van een hoge betrokkenheid of inspanning voor de aankoop. Vaak maatwerk en merktrouw. 4. Unsought goods: Nog niet bekend, de consument zoekt er niet naar of stelt het uit, bijvoorbeeld een uitvaartverzekering.
Dagelijkse artikelen	Voedings- en genotsmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.
Detailhandel	Detailhandel is het leveren van fysieke goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. Het is een sector die bestaat uit verschillende branches.

Discounter	Een detailhandelsconcept dat gekenmerkt wordt door een structureel zeer scherp geprijsd aanbod, waardoor voor de ondernemer een kleinere, vaak zelfs marginale winstmarge resteert, hetgeen echter gecompenseerd wordt door een hogere omzet en een lager kostenniveau ten gevolge van een beperkter waren-assortiment, een sobere en doelmatige huisvesting en een lage servicegraad (Keeris, 2001)
DPO: Distributie Planologisch Onderzoek	Onderzoek van wijzigingen in de voorzieningenstructuur. Bij een dpo staan twee doelstellingen centraal: a) het verkrijgen van inzicht in de ruimtelijke kwaliteit van de verzorging en b) het verkrijgen van inzicht in de rentabiliteit van ondernemingen. In beide gevallen dient het inzicht gerelateerd te worden aan de potentiële planologische maatregelen die genomen kunnen worden (Voogd, 1999)
Draagvlak	Het totale aantal klanten van een aankoopplaats, bestaande uit klanten uit koopkrachtbinding en klanten uit koopkrachtoevloeiing.
Drempelwaarde	Het minimaal aantal consumenten (met een bepaalde koopkracht) dat in een gebied aanwezig moet zijn, wil er althans in dat desbetreffende gebied een reële leveringsmogelijkheid bestaan voor een detailhandelaar (Keeris, 2001).
E-shopping (online shopping)	Een detailhandelsvorm waarbij de selectie en/ of bestelling van de artikelen via het internet plaatsvindt.
Feitelijke vloerproductiviteit	Wordt berekend door vermenigvuldigen van inwoneraantallen met kooporiëntatiepercentages en met toonbankbestedingen, waarna het verkregen getal, gedeeld door het aanwezige wvo of bvo, de omzet per vierkante meter (voor de betreffende branchecategorie of winkelgebied) oplevert. (Voogd, 1999)
Flagshipstores	Belangrijkste winkel (qua aanbod en oppervlak) van een retailketen om een grote doelgroep te bedienen. Flagshipstores zijn voornamelijk te vinden in prominente winkelgebieden.
Footloose center	De benaming voor een winkelcentrum dat gekenmerkt wordt door een dermate grote aantrekkingskracht vanaf grote afstand op de consument, dat daardoor een onafhankelijkheid gekregen wordt ten opzichte van de keuze van de locatie en van het overige aanbod en voorzieningenniveau van de stedelijke context en in de directe nabijheid wonende huishoudens (Keeris, 2001).
Franchise- of filiaalbedrijven	Ondernemingen met franchising die twee of meer eigen filialen hebben, aangevuld met winkels van franchiseemers.
Funshopping	Recreatief winkelen, waarbij kijken en vergelijken centraal staat, en zonder dat daar altijd een vooropgezet doel om iets te kopen aan ten grondslag ligt.
Grootschalige detailhandelsvestiging (GDV)	Detailhandelsvestigingen die niet onder de PDV-branches vallen, maar groter zijn dan 1.500 m ² wvo per unit.
Grootschalige detailhandelslocatie	De door de lokale overheid aangemerkte vestigingsgebieden binnen de gemeente ten behoeve van GDV-ontwikkelingen.
Kleinschalige detailhandelsvestiging (KDV)	De benaming van een categorie van de detailhandel, welke vestiging of voorziening gekenmerkt wordt door de situering bij een vervoersknooppunt en dan het feit dat het een kleinschalige nevenactiviteit van de betreffende onderneming betreft (Keeris, 2001).
Koopkrachtafvloeiing	De koopkrachtafvloeiing geeft aan in hoeverre de bestedingen van de eigen inwoners afvloeien naar de winkelcentra in de omgeving.
Koopkrachtbinding	De koopkrachtbinding geeft uiteindelijk aan in welke mate de consument gebruik maakt van het winkelbestand in de eigen woonplaats.

Koopkrachtoriëntatie	Koopkrachtoriëntatie is de gerichtheid van de bevolking op de diverse winkel concentraties in de eigen woonplaats en andere winkelcentra in de omgeving. Het geeft informatie over de koopkrachtbinding en afvloeiing van de inwoners naar verschillende winkelgebieden.
Koopkrachttoevloeiing	Mate waarin een aankoopplaats koopstromen uit andere plaatsen aantrekt, in dit rapport uitgedrukt als percentage van de totale koopstromen die door de aankoopplaats worden aangetrokken en gespecificeerd naar plaats van herkomst.
Koopkrachtverdeelmodel	Met behulp van het koopkrachtverdeelmodel kunnen toekomstige koopkrachtstromen worden berekend, nadat met behulp van data over de bestaande situatie de relatie tussen koopkrachtstromen en andere factoren is vastgesteld. De laatstgenoemde factoren zijn de 'verklarende' (exogene) variabelen, de koopkrachtstromen zijn dan de 'te verklaren' (endogene) variabelen (Voogd, 1999).
Kooporiëntatie	Koopstromen tussen plaats van herkomst en aankoopplaats.
Koopstroom	Mate waarin men in een aankoopplaats naar herkomst bepaalde artikelen koopt.
Marktgebied	Het gebied waarvan de omvang en koopkrachtbinding bepalend is voor de afbakening van het omzetspotentieel van de locatie. Het gebied wordt gewoonlijk in volgorde van belangrijkheid als primair en secundair onderverdeeld.
Niet-dagelijkse artikelen	Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelen.
Normatieve omrekenfactor BVO/ WVO	Het verdient hierbij aanbeveling een normatieve omrekenverhouding te hanteren tussen de begrippen BVO en WVO. De omrekening van WVO naar BVO kan worden verkregen door het aantal m ² te verhogen met 1/3. Terugrekening van BVO naar WVO kan plaatsvinden door een percentage van 75% toe te passen.
Normatieve vloerproductiviteit	De vloerproductiviteit die op basis van veelal landelijke of regionale cijfers wordt samengesteld en die als vergelijkingsbasis wordt gehanteerd bij de analyse (Voogd, 1999)
Ondersteunende leisure	Gericht op het veraangename van het bezoek aan een mall; hierbij kan worden gedacht aan bijvoorbeeld kinderopvang/ballenbak. Vaak worden ook bepaalde typen horeca (zoals lunchrooms, koffiecorners en fastfoodrestaurants tot de ondersteunende leisure gerekend.
Oriëntatie-index	De verhouding van het draagvlak (klanten uit koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing) ten opzichte van het inwonertal van een plaats.
Outlet Store	Winkel van een keten waar producten die bijvoorbeeld beschadigd zijn tegen een lagere prijs verkocht kunnen worden.
Perifeer gebied	Alle terreinen of locaties binnen de bebouwde kom, welke niet binnen een bestaand of gepland winkelgebied liggen of in het inmiddellijk daaraan grenzende gebied (Keeris, 2001).
Perifere detailhandel vestiging (PDV)	Detailhandelsvorm in de volgende branches: grove bouwmaterialen, brand- en explosiegevaarlijke stoffen, auto's, boten, caravans, bouwmarkten, tuincentra, woninginrichting, keukens, sanitair, fietsen. Dit zijn de branches uit het "oude" rijksbeleid inzake perifere detailhandel en die over het algemeen vanwege verkoop van volumnieuwe artikelen of verkoop van brand- en explosiegevaarlijke stoffen niet in de "traditionele" bestaande winkelcentra gevestigd werden.
Retail	De levering van diensten en/of goederen voor persoonlijk gebruik aan de consument. 1. Dagelijks aanbod: Voedings- en genotmiddelen en enige frequent aangekochte non-food artikelen, zoals persoonlijke verzorging. 2. Recreatief aanbod: Bij recreatief winkelen staat het kijken en vergelijken centraal. Sfeer van het winkelgebied en diversiteit in aanbod is hierbij belangrijk. Het gaat om mode, luxe, vrijetijdsartikelen e.d. 3. Doelgericht aanbod: Aankopen die met een lage frequentie worden gedaan. Consument gaat doelgericht naar een specifieke winkel. Het gaat om meubels, bruin & witgoed, doe-het-zelf etc.

Retail Park	Gemakscentrum van grootschalige winkels, vrije tijdsfuncties en/of andere consumentenvoorzieningen gevestigd op goed bereikbare locaties aan de rand van de stad bestemd voor doelgericht consumenten-bezoek.
Runshopping	Doelgericht winkelen, waarbij het accent ligt op de dagelijkse sector (boodschappen doen in een supermarkt)
Speciaalzaak	Een begrip waarmee een type detailhandelsonderneming wordt aangeduid, welke gekenmerkt wordt door het feit dat de gevoerde productlijn vrij smal is, maar dat binnen die lijn sprake is van een vrij diep assortiment. Voorbeelden zijn boeken- en bloemenwinkels. In sector textiel wordt een modezaak als een single-line winkel aangeduid. Daarnaast wordt nog verder onderscheid gemaakt in de zogenaamde limited-line zaak, welke uitsluitend dames- of herenmode verkoopt en de super-specialty zaak, waarbij het aanbod beperkt blijft tot een enkel product, bijvoorbeeld slechts stropdassen of overhemden (Keeris, 2001).
Standaardconsument	Een fictief persoon die voor wat betreft zijn of haar bestedingen volledig is gericht op het genoemde winkelgebied. Het betreft een rekeneenheid; het daadwerkelijke aantal consumenten zal vele malen groter zijn.
Structuurversterking	Het verbreden van de keuzemogelijkheden voor de consument binnen een (regionale) detailhandel-structuur.
Structuurverstoring	De mate waarin nieuwe detailhandelsinitiatieven draagvlakondermijnend zijn voor bestaande aanbods-vormen
Superstore	De algemene benaming voor een winkelvestiging in het kader van het PDV/GDV-beleid van de overheid, welke gekenmerkt wordt door een oppervlakte van meer dan 1500 m ² vvo (Keeris, 2001).
Traffic locatie	Locatie waar veel mensen passeren, bijvoorbeeld een benzinestation of NS-station
Verzorgingsgebied	Een begrip waarmee het gebied wordt aangeduid waarvan de inwoners zorgen voor het draagvlak onder het in dat gebied gesitueerde betreffende winkelapparaat (Keeris, 2001).
Verzorgingsniveau	Een begrip waarmee de maatstaf voor de kwaliteit van het voorzieningenniveau van de detailhandel in het betreffende gebied of gemeente wordt aangeduid, welke gebaseerd is op het gemiddeld aantal m ² s verkoopvloeroppervlakte per 1000 inwoners, dan wel gerelateerd is aan de omvang van de totale bevolking (Keeris, 2001)
Vloerproductiviteit	Gemiddelde omzet in gevestigde winkel per m ² winkelvloeroppervlak (WVO)
Volumineuze detailhandel	Een algemeen gehanteerde benaming voor een verblijfsobject dat in het bestemmingsplan is aangewezen voor de functiegroep detailhandel, ten behoeve van voornamelijk omvangrijke roerende zaken (Keeris, 2001).
VVO: Verhuurbaar vloeroppervlak	Het deel van de winkelruimte waar huur voor betaald wordt. Dit is in grote lijnen het WVO vermeerderd met magazijn- en personeelsruimte.
Warenmarkt	Een door de gemeente aangewezen en beheerd, voor publiek vrij toegankelijk terrein met aan toegelaten ondernemers toegewezen standplaatsen voor het plaatsen van kramen, verkoopwagens of het benutten van grondplaatsen, ten behoeve van het (in concurrentie) uitoefenen van de kleinhandel (Keeris, 2001).
Winkel	Ieder voor het publiek vrij toegankelijk pand dat bedoeld is voor de verkoop van detailhandelsartikelen en dat een verkoopoppervlakte van minimaal 10 m ² in gebruik heeft of in geval van leegstand, zal krijgen.
Winkelcentrum	Een aaneengesloten, al dan niet planmatig en/of gefaseerd totstandgekomen groepering en concentratie van winkels, welke als een geheel functioneert (Keeris, 2001).

Winkelketen	Een begrip waarmee het geheel van twee of meer winkels wordt aangeduid dat geëxploiteerd wordt door één grootwinkelbedrijf, dan wel via een franchiseovereenkomst daaraan gerelateerd is (Keeris, 2001).
Woonboulevard (algemeen)	Een zelfstandige locatie van winkels met een oppervlakte van minimaal 10.000 m ² wvo wonen; meubelen, slaapkamers/bedden/babywoonwinkels, keukens/badkamers, woondecoratie/woningtextiel/woninginrichting, parket/laminaat/tegels, verlichting. Eventueel is dit aangevuld met andere niet-wonen vestigingen. Er is een minimaal aanbod van 5 woonwinkels, en alle winkels zijn op onderlinge loopafstand.
Woonboulevard; eerste generatie	Betreft de eerste meubelconcentraties, zoals in Beverwijk en Utrecht, die spontaan zijn ontstaan en worden gedomineerd door grootschalige meubelzaken. Het aanbod is breed en ondiep, de woonboulevards zijn spontaan gegroeid doordat steeds meer werd toegevoegd.
Woonboulevard; tweede generatie	Betreft planmatig opgezette meubelconcentraties (met te verwaarlozen aandeel niet-wonenbranches), zoals Meubelplein Leiderdorp. Uitgangspunt is onderlinge samenwerking en promotie. Projectontwikkelaars, meubelondernemers en gemeenten hebben het initiatief genomen tot de bouw van deze generatie woonboulevards.
Woonboulevard; derde generatie	Door de toevoeging van aanverwante branches zoals woningtextiel, keukens, badkamers en woonwarenhuizen is de derde generatie ontstaan. Bestaande monofunctionele meubelconcentraties kunnen door aanvulling (planmatig) van eerder genoemde branches multifunctionele concentraties zijn geworden.
Woonboulevard; vierde generatie	Dit zijn planmatig gerealiseerde concentraties onder één dak, de woonmalls. In Nederland zijn er daarvan drie, Alexandrium III in Rotterdam, Villa ArenA in Amsterdam en Megastores in Den Haag. Megastores is in dit rijtje afwijkend omdat het hier om een 'onzuiver' concept gaat, er zijn niet alleen aanverwante branches, maar ook branches die in feite thuis horen in een conventioneel winkelcentrum (bijvoorbeeld Konmar).
WVO: Winkel vloeroppervlak	Het gaat hier om alle overdekte, voor de consument toegankelijke en zichtbare ruimte. Dit is ook de (zichtbare) ruimte achter de toonbank en de etalage, maar bijvoorbeeld niet de personeelsruimten, magazijnen en buitenverkoppen.

BIJLAGE 3

LOCATUS WINKELGEBIEDEN

Centraal winkelgebied	Het belangrijkste winkelgebied in een woonplaats wordt aangeduid als centraal winkelgebied. Binnen de database van Locatus worden zes centrale winkelgebieden onderscheiden.
Binnenstad (meer dan 400 winkels)	In feite gaat het hier om de top 17 winkelgebieden van Nederland, waarvan de binnensteden van Amsterdam, Rotterdam, Den Haag, Utrecht en Maastricht een onderdeel vormen.
Hoofdwinkelgebied groot (200 tot 400 winkels)	Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied in de woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 200 tot 400 winkels. Voorbeelden zijn Bussum Centrum of Delft Centrum.
Hoofdwinkelgebied klein (100 tot 200 winkels)	Het hoofdwinkelgebied is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het aantal verkooppunten in de detailhandel bedraagt 100 tot 200 winkels. Voorbeelden zijn Franeker Centrum of Putten Centrum.
Kernverzorgend winkelgebied groot (50-100 winkels)	Een kernverzorgend centrum groot is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met minder dan 100, maar meer dan 50 winkels in de detailhandel.
Kernverzorgend winkelgebied klein (5 tot 50 winkels)	Een kernverzorgend centrum klein is het grootste winkelgebied in een woonplaats. Het gaat hier om centra met maximaal 50 verkooppunten in de detailhandel.
Kernverzorgend supermarktcentrum (3 tot 4 winkels)	Dit is een winkelconcentratie die het grootste winkelgebied in een woonplaats is en 3 of 4 winkels heeft, waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m ² wvo of meer.
Ondersteunende winkelgebieden	Naast één centraal winkelgebied kunnen in een woonplaats een of meerdere ondersteunende winkelgebieden worden onderscheiden. Binnen de categorie ondersteunende winkelgebieden worden de volgende zes type winkelgebieden onderscheiden.
Stadsdeelcentrum	Een stadsdeelcentrum is altijd een aanvulling op een binnenstad of een hoofdwinkelcentrum. Bovendien is het merendeel van het centrum planmatig ontwikkeld. Voorbeelden zijn Amsterdam Osdorpplein of Nijmegen Dukenburg.
Binnenstedelijke winkelstraat (>50 winkels)	Ook hier gaat het om ondersteunende winkelgebieden van meer dan 50 winkels, maar in tegenstelling tot de stadsdeelcentra zijn deze niet planmatig ontwikkeld maar de winkelstraten in grote steden. Voorbeelden zijn de Steenstraat in Arnhem, Amsterdamsestraatweg in Utrecht en de Overtoom in Amsterdam.

Wijkcentrum groot (25 tot 50 winkels)	Een groot wijkcentrum bestaat naast een binnenstad of hoofdwinkelcentrum en heeft minder winkels dan een stadsdeelcentrum.
Wijkcentrum klein (<25 winkels)	Deze centra hebben een specifiek ondersteunende functie. Tot een klein wijkcentrum worden enerzijds winkelconcentraties gerekend met 5 tot 10 winkels en 2 of meer supermarkten. Anderzijds worden hiertoe winkelgebieden met 10 tot 25 winkels in de detailhandel gerekend.
Buurtcentrum	Dit is een winkelconcentratie met minimaal 5 winkels en maximaal 9 winkels in de detailhandel. Daarnaast is er een of geen supermarkt aanwezig.
Supermarktcentrum	Dit is een winkelconcentratie met 3 of 4 winkels, waaronder in ieder geval 1 supermarkt van 500 m ² wvo of meer.
Overig	Onder de categorie 'overig' worden grootschalige concentraties en speciale winkelgebieden verstaan.
Grootschalige concentratie	Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddeld wvo van minimaal 500 m ² . Het aanbod moet minimaal voor 50% doelgericht zijn. Dit betekent dat minimaal de helft van het wvo van het betreffende winkelgebied zich richt op de branches 'dier & plant', 'bruin- & witgoed', 'fiets- & autoaccessoires', 'doe-het-zelf' of 'wonen'.
Speciaal winkelgebied	Winkelgebieden die niet tot een van de voorgaande categorieën behoren, worden aangemerkt als speciaal winkelgebied. Veelal zijn dit winkelgebieden rondom een station of winkelgebieden met een bepaald thema. Designer Outlet Center in Roermond, Stationsplein Breda en Luchthaven Schiphol zijn hier voorbeelden van.

BIJLAGE 4

GRONDSLAGEN PDV/GDV-BELEID

Introductie van het perifere detailhandelsvestigingen (PDV)-beleid

Schaalvergroting en de opkomst van supermarkten veroorzaakten een ander ruimtegebruik. Op zoek naar goedkope grond en veel ruimte kochten supermarkten zich in op perifere locaties eind jaren '60. Er dreigde daarmee een wildgroei aan solitaire grootschalige winkels voor dagelijkse boodschappen op plekken buiten de reguliere winkelcentra. Het rijk greep in en kwam met restrictief beleid voor perifere detailhandelsvoorzieningen (PDV). Met 'perifeer' wordt bedoeld: buiten de gewone winkelcentra, maar binnen de bebouwde kom. Het rijk verbood feitelijk de vestiging van nieuwe voorzieningen op perifere locaties, tenzij het ging om enkele specifieke branches. Het ging dan om de verkoop van brand- en explosiegevaarlijke goederen, en grote, volumineuze producten als Auto's, Boten en Caravans, de zogenaamde ABC-branches. In de jaren '80 werd dit beleid verruimd. Ook bouwmarkten, tuincentra en meubelhallen (woninginrichting) mochten zich op PDV-locaties vestigen. Zo ontstonden er de bekende meubelboulevards. Kenmerkend voor PDV-beleid is dan ook de branchebeperking. Er werden geen beperkingen opgelegd aan de grootte van de winkels.

Grootschalige, geconcentreerde detailhandelsvestigingen (GDV)-beleid

In de jaren '90 zwakte het Rijk het restrictieve karakter van het PDV-detailhandelsbeleid verder af. In de Vierde Nota Extra werd het beleid voor geconcentreerde grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV-beleid) geïntroduceerd. Het beleid hield in dat gemeenten

onder voorwaarden locaties mochten aanwijzen zonder branchebeperkingen, maar met volumerestricties. Dit onder de voorwaarden dat GDV-locaties alleen mogelijk waren in de dertien zogenaamde 'stedelijke knooppunten' (conform de definitie hiervan in de Vierde Nota RO), met hoogwaardig openbaar vervoer, en onderbouwing via een distributieplanologisch onderzoek. De GDV-locatie was bedoeld voor winkels groter dan 1.500 m² vloeroppervlak. Kenmerkend voor een GDV-locatie is dan ook de omvang van de winkels, niet branchebeperking. Maar gemeenten waren vrij om vanuit hun eigen beleid branchebeperkingen op te leggen op de GDV.

BIJLAGE 5

PROVINCIAAL BELEID

PER PROVINCIE

Provincie Drenthe	Provinciaal Omgevingsplan Drenthe II <i>(het huidige POP wordt eind 2009 vervangen door een nieuw omgevingsbeleid)</i> Uitgangspunten: • Streven naar complementariteit en zo weinig mogelijk concurrentie tussen bestaande centrumgebieden en perifere locaties.
PDV/GDV-beleid:	• Vestiging vanuit een beperkt aantal branches is toegestaan buiten de centrumgebieden. Het gaat alleen om branches waarvoor dit goed gemotiveerd kan worden (brand- of explosiegevaarlijk, voorzieningen met een omvangrijk aandeel van volumineuze artikelen, of andere voorzieningen met zeer specifieke ruimtebehoeften, die redelijkerwijs niet meer in het centrum inpasbaar zijn). Branches die zich buiten het centrum kunnen vestigen zijn o.a.: auto's, boten, caravans/tenten, woninginrichting (waaronder meubels), keukens en sanitair, bouwmarkten en tuincentra. • De afbakening van het centrumgebied en de bestemmingsregeling van de locaties buiten de centra is primair een gemeentelijke verantwoordelijkheid. Voor vestiging geldt een minimumoppervlakte van 1.000 m², met een ontheffingsmogelijkheid voor 500 m² voor de branche keukens en sanitair. • Bestaande bedrijven op locaties die niet overeenstemmen met het hiervoor vermelde beleid, kunnen gehandhaafd blijven. Uitbreidingen zijn mogelijk, mits beperkt van omvang. Forse uitbreidingen vinden plaats op een locatie die voldoet aan het beleid in het POP II.
Provincie Flevoland	Omgevingsplan Flevoland 2006 Uitgangspunten: • Vestiging detailhandel uitsluitend in of aansluitend aan bestaande bebouwde gebieden en er dient geen sprake te zijn van een duurzame aantasting van de detailhandelstructuur. • De vestiging van weidewinkels is uitgesloten. • Indien vestiging in of aansluitend aan bestaande winkelconcentraties niet mogelijk is, zal op plekken in of aansluitend aan bestaande bebouwde gebieden ruimte worden geboden.
PDV/GDV-beleid:	In de beleidsregel <i>locatiebeleid stedelijk gebied 2007</i> staat gespecificeerd: • De kernen met een (boven)regionale verzorgingsfunctie zijn geschikt voor de ontwikkeling van concentraties van grootschalige detailhandel met een bovenlokale betekenis en een grote publieksaantrekkende werking, mits hierover afstemming tussen gemeenten heeft plaatsgevonden. Vanwege de diversiteit van potentiële voorzieningen in dit milieu is bij de locatiekeuze maatwerk vereist. Ten aanzien van <i>ruimtelijke kwaliteit</i> geldt: • Dat er bij concentraties van grootschalige detailhandel sprake is van een minimale omvang per winkelvestiging (> 1.500 m² b.v.o.), waardoor duidelijk onderscheid wordt gemaakt tussen de relatief kleinschalige winkelfuncties waarvoor het centrummilieu een geschikte locatie vormt en de meer grootschalige winkels die vanwege de omvang en functie vaak beter passen op een locatie buiten het centrummilieu.

- Dat grootschalige detailhandel met een bovenlokale functie/reikwijdte dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties. Clusters van grootschalige detailhandelsvoorzieningen (eventueel in combinatie met leisure) kunnen alleen worden geconcentreerd in Almere en Lelystad. De concentratie van grootschalige detailhandel mag geen ontwrichting van de detailhandelsstructuur tot gevolg hebben. Dit zal op basis van een onderzoek aangetoond moeten worden.
 - Dat bij de locatiekeuze zoveel mogelijk gestreefd moet worden naar een complementaire detailhandelstructuur met een synergie tussen de bestaande detailhandelsvestigingen in het centrummilieu en de nieuw te ontwikkelen detailhandelsvestigingen hierbuiten.
 - Dat een beeldkwaliteitsplan dient te worden toegevoegd aan een ruimtelijk plan voor een werklocatie grenzend aan de snelweg of provinciale weg.
- Ten aanzien van *bereikbaarheid* geldt:
- Dat bij grootschalige detailhandelsconcentraties en overige voorzieningen sprake is van een zodanige ontsluiting met het OV, dat de locaties in de directe nabijheid van een OV knooppunt zijn gelegen en dat er in de spits sprake is van minimaal 2 busverbindingen per uur per hoofdrichting;
 - Dat voor een adequate auto-ontsluiting er een goede verbinding is met het hoofdwegenetnetwerk;
 - Dat het parkeren op eigen terrein dan wel gedeelde parkeerterreinen plaatsvindt, om te voorkomen dat het parkeren wordt afgewenteld op de omgeving.

**Provincie
Friesland**

Om de kwaliteit van de ruimte – Streekplan Fryslân (vastgesteld december 2006)

Uitgangspunten:

In beginsel is geen ruimte voor het verruimen van perifere vestigingsmogelijkheden.

PDV/GDV-beleid:

- Perifere locaties dienen zich te beperken tot volumineuze artikelen (ABC, doe-het-zelf en meubelen), plant & dier, fiets (accessoires) en (onder voorwaarden) supermarkten.
- Indien (lokaal) ruimtelijke factoren een rol spelen (bijv. problemen met de dagelijkse bevoorrading, volumineuze karakter van de goederen of het gevaar voor de omgeving), kan het voorkomen dat specifieke branches een plek krijgen aan de centrumrand of in een perifere milieu (gekoppeld aan relatief beperkte synergie effecten).
- De Centrale in Leeuwarden is de enige perifere locatie voor grootschalige vestigingen voor alle hoofdbranches in het niet-dagelijkse, (semi)doelgerichte segment (huishoudelijke en luxe artikelen, sport en spel, hobby, media, plant & dier, bruin- & witgoed, autoaccessoires en fietsen, doe-het-zelf, wonen en overige detailhandel).

**Provincie
Gelderland**

Streekplan Gelderland 2005 – Kansen voor de regio's

Uitgangspunten:

- Bestaande voorzieningenstructuur mag niet duurzaam worden aangetast.
- Vernieuwing en uitbreiding van detailhandel moeten dan ook binnen of onmiddellijk grenzend aan bestaande winkelgebieden plaatsvinden.

PDV/GDV-beleid:

- Grootschalige thematische voorzieningen passen op grond van de ruimtelijke aspecten alleen in een stedelijk netwerk op een goed ontsloten locatie.
- Grootschalige winkelvoorzieningen kunnen geacommodeerd worden op binnenstedelijke en randstedelijke (perifere) locaties. Met betrekking tot perifere locaties geldt:
 - Alleen detailhandel die vanwege de specifieke ruimtelijke eisen moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden is toegestaan. Het betreft detailhandel in explosie- en brandgevaarlijke stoffen en winkelformules die vanwege de aard en omvang van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben.
 - Detailhandel in voeding- en genotmiddelen (waaronder supermarkten) mag niet perifeer gevestigd worden.
 - Thematische ontwikkelingen zijn toegestaan mits aangrenzend aan bestaande centra geen geschikte locatie voorhanden is. Tevens dient het thema specifiek aan een perifere locatie gebonden te zijn.
 - Voor grootschalige detailhandel (>1.500 m² b.v.o. per winkel) met een bovenlokale functie/reikwijdte geldt dat deze dient aan te sluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en goed bereikbaar moet zijn met OV en auto.
- Clusters van GDV kunnen alleen gesitueerd worden in stedelijke netwerken nabij centra/knooppunten met een bovenregionale functie en bij voorkeur op een stedelijk dienstenterrein. Een dergelijk cluster dient qua functie complementair te zijn aan bestaande winkelgebieden. Per stedelijk netwerk wordt binnen het bundelinggebied de mogelijkheid geboden om een cluster van grootschalige detailhandel te vestigen.

Provincie Groningen	Voorontwerp provinciaal omgevingsplan Groningen 2009-2013 Uitgangspunten: • Streven naar behoud en versterking van de winkelconcentraties in binnensteden en overige bestaande winkelcentra. • Goed bereikbaar, aantrekkelijk en gevarieerd winkelbestand. • Detailhandel moet binnen bestaande en geplande winkelgebieden worden gevestigd of daarbij aansluiten. Een uitzondering is mogelijk voor zaken die een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstalling van hun artikelen. Die kunnen uitwijken naar een perifere locatie.
PDV/GDV-beleid:	In de (Ontwerp) Omgevingsverordening Provincie Groningen 2009 specificeert artikel 4.7 de winkelvoorzieningen: • Een bestemmingsplan voorziet niet in de mogelijkheid van vestiging van detailhandel buiten bestaande wijk- en winkelcentra, tenzij het betreft detailhandel van maximaal 1.500 m² b.v.o. in brand- en explosiegevaarlijke goederen, zeer volumineuze goederen (zoals auto's, motoren, boten, caravans keukens, badkamers, vloerbedekking, zonwering, tenten, bouwmaterialen, landbouwwerktuigen, meubels, woninginrichting) of tuininrichting. • Perifere detailhandelsvestigingen met een oppervlakte van >1.500 m² vestigen zich op daartoe geschikte bedrijventerreinen bij Groningen, Hoogezand-Sappemeer, Appingedam/Delfzijl, Veendam, Winschoten en Stadskanaal. • Grootschalige detailhandel mag alleen in de gemeente Groningen worden gevestigd.
Provincie Limburg	Provinciaal Omgevingsplan Limburg 2006 Uitgangspunten: • Er dient een goede balans te zijn tussen de winkelvoorzieningen in de binnenstad, de verzorgingsstructuur in de wijken en buurten en grootschalige detailhandel op perifeer gelegen stedelijke dienstenterreinen.
PDV/GDV-beleid:	• De stedelijke dienstenterreinen bieden uitsluitend ruimte aan detailhandelsfuncties voor minder frequent benodigde, doelgerichte aankopen, die moeilijk inpasbaar zijn in bestaande winkelgebieden vanwege volumineuze aard en dagelijkse bevoorrading. Het gaat om grotere winkels (>1.000 m²) voor aankopen op het gebied van wonen, vervoer en outdoor. • Thematisering van de detailhandel op een stedelijk dienstenterrein kan het profiel van een regio versterken. • Grootschalige detailhandel is toegestaan in de grotere kernen (Gennep, Horst, Helden-Panningen, Gulpen, Valkenburg en Vaals), als de functie is toegespitst op het regionale verzorgingsniveau en deze winkels geen bedreiging vormen voor detailhandelsvoorzieningen in de nabijgelegen stadsregio's. Uitgangspunt is dat al deze winkels worden gevestigd in de bebouwde kom, bij voorkeur in of aansluitend aan het winkel- of voorzieningengebied. • Ook is er ruimte voor verplaatsing van reeds lokaal gevestigde autobedrijven, bouw- en tuincentra en boerenbondwinkels. In de genoemde grotere kernen kunnen dit in beperkte mate ook verplaatsers uit die sectoren uit de omliggende regio zijn. Voor zover dit geen bedreiging vormt voor detailhandelsvoorzieningen in de nabijgelegen stadsregio's.
Provincie Noord-Brabant	Interim structuurvisie Brabant in ontwikkeling (juli 2008) Uitgangspunt: • Het behoud van de fijnmazige winkel- en voorzieningenstructuur. • Het ontstaan van een gedifferentieerde voorzieningenstructuur.
PDV/GDV-beleid:	Een initiatief moet de volgende doelen ondersteunen: • Ondersteuning van de economische en culturele motorfunctie van de stedelijke regio's en de stedelijke centra in het bijzonder. • Behoud van de kwaliteit van de leefomgeving, vooral in de kleine kernen, die voor een belangrijk deel bepaald wordt door de omvang en de kwaliteit van de aanwezige detailhandel- en overige voorzieningen. • Afstemming van de aard en omvang van de detailhandelsvestigingen op de aard, omvang en functie van de kern. • Vestiging van grootschalige detailhandelsvestigingen met een minimale omvang van 1.500 m² b.v.o. per vestiging is in de stedelijke regio's toegestaan. Indien uit een regionaal afgestemde onderbouwing (Regionale Winkelstructuurvisie) blijkt dat er ruimtelijke en distributieplanologische mogelijkheden zijn voor geconcentreerde vestiging van grootschalige detailhandel binnen een stedelijke regio, dient deze bij voorkeur direct aansluitend aan een binnenstedelijk winkelconcentratiegebied gesitueerd te worden. Indien dit niet mogelijk blijkt, dient gezocht te worden binnen of direct aansluitend aan het bestaand stedelijke gebied, op multimodaal (trein, bus, fiets en auto) ontsloten knooppunten. Voor grootschalige detailhandelsvestigingen gelden geen branchebeperkingen, tenzij uit onderzoek blijkt dat dit voor een of meer branches gelegen in binnenstedelijke en/of buurtgebonden winkelconcentratiegebieden tot onaantvaardbare gevolgen zou kunnen leiden.

**Provincie
Noord-Holland**

Detailhandels- en leisurebeleid Noord Holland – Provincie Noord-Holland

Uitgangspunten:

- Nieuwe detailhandelsontwikkelingen of uitbreidingen mogen niet leiden tot ernstige verstoring en duurzame ontwrichting van de bestaande winkelstructuur in de regio.
- De verdere ontwikkeling van de bestaande hoofdwinkelgebieden (de stadscentra, de grootschalige, perifere locaties, en bijzondere kleinere centra) heeft prioriteit.

PDV/GDV-beleid:

- Detailhandelsontwikkelingen groter dan 1.500 m² vloeroppervlak (buiten bestaande winkelcentra) en groter dan 5.000 m² vloeroppervlak (binnen bestaande centra) behoeven regionale afstemming. De regionale afstemming vindt plaats in regionale adviescommissies. Gemeenten moeten grootschalige plannen ter advisering aan de commissie voorleggen. De plannen moeten voorzien zijn van een goede onderbouwing. De regionale adviescommissie adviseert gemeenten en provincie.
- Solitaire winkelvestigingen zijn ongewenst, met name in de winkelcategorieën ‘doelgericht’ en ‘recreatief’, uitgezonderd tuincentra.
- Het belang van het behouden van primaire detailhandelvoorzieningen in kleine kernen moet worden meegewogen in de regionale beoordeling van grootschalige detailhandelplannen.
- De ontwikkeling van weidewinkels (grootschalige solitaire detailhandel in het landelijk gebied) is uitgesloten. Detailhandelsvestigingen zijn alleen gevestigd in verstedelijkt, of te verstedelijken gebied. Kleinschalige verkoop als nevenactiviteit die in het verlengde ligt van de hoofdactiviteit (zoals boerderijwinkels), of een tuincentrum wordt niet beschouwd als weidewinkels.
- Voor de vestiging van detailhandel op bedrijventerreinen blijven de uitgangspunten van het locatiebeleid ‘Een goede plek voor ieder bedrijf’ van toepassing, namelijk selectiviteit (economische functies alleen daar waar ze passen), bundeling (doelmatig benutten van ruimte) en differentiatie (voldoende onderscheid in kwalitatieve zin). Clustering op specifiek daartoe bestemde terreinen is gewenst. Gemengde terreinen zijn ook mogelijk. Het gaat in alle gevallen om detailhandel die niet of moeilijk inpasbaar is in reguliere winkelgebieden.

**Provincie
Overijssel**

Detailhandelsvisie Overijssel 2007 – Provincie Overijssel

Uitgangspunten:

- Het bieden van een compleet en aantrekkelijk detailhandelsaanbod voor de inwoners en bezoekers van Overijssel, evenals het bieden van een gezond ondernemersklimaat.
- Het realiseren van een duurzame en evenwichtige voorzieningenstructuur waarbinnen voldoende ontwikkelingsmogelijkheden voor nieuwe detailhandelsinitiatieven met een meerwaarde zijn.
- Het formuleren van een ruimtelijk-economisch beleid dat ervoor zorgt dat nieuwe detailhandel zich vestigt op daarvoor bestemde locaties.
- Herstructurering van bestaande winkelgebieden (bijvoorbeeld buurtwinkelstrips) die thans matig functioneren of waarvoor beperkt danwel geen bestaansrecht meer is.

PDV/GDV-beleid::

- Nieuwe detailhandelsontwikkelingen dienen bij voorkeur aan te sluiten op bestaande detailhandelsconcentraties. Op perifere locaties wordt alleen detailhandel toegestaan die vanwege de specifieke ruimtelijke eisen moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden en doelgericht wordt bezocht. In principe gaat het om grootschalige aanbieders in de traditionele PDV-branches.

**Provincie
Utrecht**

Streekplan 2005-2015 (vastgesteld 2004)

Uitgangspunten:

- Het behouden en versterken van de positie van recreatieve centra en het versterken van het samenhangende en onderscheidende vermogen van deze centra (nationaal en stedelijk werkmilieu);
- Het creëren van een evenwichtig en op de behoefte afgestemd aanbod van gemakcentra (gemengd woon/werkmilieu);
- Het bieden van mogelijkheden voor doelgericht winkelen (specifiek voorzieningenmilieu).

PDV/GDV-beleid:

- Weidewinkels (elke vorm van grootschalige detailhandel buiten de rode contouren) zijn niet toegestaan.
- Bij de vestiging van (bovenlokale) detailhandel geldt het locatiebeleid en de uitgangspunten en toetsingscriteria uit de provinciale Visie Detailhandel (januari 2003):
 - Voor grootschalige detailhandelsvestigingen (>1.500 m² b.v.o. per winkel) geldt dat deze zo veel mogelijk dienen aan te sluiten bij bestaande detailhandelsconcentraties en ze moeten goed bereikbaar zijn met OV en auto. Bij het eventueel ontwikkelen van een cluster van grootschalige detailhandelvoorzieningen gaat de voorkeur uit naar concentratie op een beperkt aantal locaties (bij voorkeur grenzend aan centra met een

bovenregionale functie). Een dergelijk cluster dient complementair te zijn aan de bestaande winkelgebieden en mag het geen ontwrichting van de detailhandelsstructuur tot gevolg hebben.

- Op perifere locaties wordt alleen detailhandel toegestaan die vanwege de specifieke ruimtelijke eisen moeilijk inpasbaar is in bestaande winkelgebieden (vanwege explosie- en/of brandgevaar of die vanwege de aard en omvang van de gevoerde artikelen een groot oppervlak nodig hebben voor de uitstalling). Daarnaast zijn op perifere locaties thematische ontwikkelingen toegestaan, als hiervoor grenzend aan de bestaande centra geen geschikte locatie voorhanden is en als het thema specifiek aan een perifere locatie is gebonden.
- Solitaire ontwikkeling van een perifeer regionaal winkelcentrum is niet wenselijk.
- Een vestigingsaanvraag of aanvraag voor uitbreiding wordt op ruimtelijke overwegingen getoetst. Het ruimtelijke toetsingskader gaat in op de volgende ruimtelijk relevante overwegingen: handhaven van de open ruimte, mobiliteit en milieu, kwaliteit van de stad en de stedenbouw, distributieve structuur. Er wordt getoetst op de volgende kenmerken: situering van de beoogde vestigingsplaats, branche en omvang van de vestiging, te voeren winkelformule, omzetverwachting, effecten van de mogelijke verplaatsing, uitwerking van de geografische reikwijdte van de marktpact, raming van de omzetmutaties van de gevestigde detailhandel, inzicht in het te realiseren bouwplan, voorziene verkeerseffecten, bereikbaarheid met het OV, intensiteit van vrachtbewegingen en voorstellen voor de afhandeling daarvan. Onderzoek zal moeten aantonen in hoeverre de detailhandelsstructuur op lokaal en regionaal niveau gevolgen zal ondervinden van toevoegingen, in hoeverre er bereikbaarheids- en parkeerproblemen zullen gaan optreden en wat de toegevoegde waarde is voor de bestaande detailhandel.

Provincie Zeeland

Omgevingsplan Zeeland 2006-2012 (juni 2006)

Uitgangspunten:

- Bescherming bestaande binnensteden en (boven)lokaal verzorgende winkelcentra.
- De bedoelde detailhandelsvestiging mag geen ontwrichtende gevolgen hebben voor de bestaande kernwinkelcentra en de detailhandelstructuur.

PDV/GDV-beleid:

- Voor volumineuze en gevaarlijke goederen is vestiging buiten de bestaande kernwinkelgebieden toegestaan.
- Detailhandel voor doelgerichte, laagfrequente aankopen (wonen, bruin- en witgoed, doe-het-zelf, tuincentra) dient primair aansluitend aan bestaande kernwinkelgebieden gevestigd te worden. Wanneer dit door volume niet mogelijk is, is vestiging erbuiten geconcentreerd toegestaan op een (PDV)-locatie waar soortgelijke detailhandel is geconcentreerd in een van de vier steden of dragende kernen. Branches in de dagelijkse boodschappen en recreatief winkelen horen hier niet thuis.
- Laagfrequent bezochte, doelgerichte aankopen worden geconcentreerd in themaconcentratiegebieden. Dit vindt plaats in duidelijk herkenbare gebieden met een afgebakend profiel, vooral voor de woonbranche (Marconiegebied in Goes, Woonboulevard Poortvliet, Mortiere in Middelburg en Morres in Hulst). Bij de ontwikkeling en het beheer van een themaconcentratiegebied is een heldere profilering en complementariteit ten opzicht van de rest van de detailhandelstructuur essentieel. De invulling van dergelijke themaconcentraties wordt altijd afhankelijk gesteld van het functioneren van de binnensteden. Voor recreatief en boodschappen aanbod is geen plaats.
- Voor de zeer grootschalige recreatieve winkelformules (= of >3.000 m²) geldt dat deze in principe aan de rand van de binnensteden gevestigd dienen te worden. Onder voorwaarden kan hierop een uitzondering worden gemaakt:
 - Aangetoond moet worden dat de vestiging niet in de binnenstad kan worden geacommodeerd;
 - Aangetoond moet worden dat er geen substantiële gevolgen optreden voor detailhandelsbranches in de bestaande winkelcentra;
 - Een vestigingslocatie is alleen geschikt indien aansluiting gezocht wordt bij een themaconcentratie. Hierbij dient de winkelformule te passen bij het profiel van de themaconcentratie om te kunnen zorgen voor meerwaarde;
 - De mogelijkheid bestaat om aansluitend bij perifeer te ontwikkelen middelgrote dagattracties (leisurecentra) detailhandel te vestigen. Dit kan alleen wanneer:
 1. De invulling van de detailhandel een directe relatie heeft met het concept van de dagattractie;
 2. De invulling van de detailhandel voor het belangrijkste deel complementair (en dus niet overlappend is) met het detailhandelsaanbod in de bestaande winkelcentra;
 3. Aangetoond wordt dat de detailhandel geen substantiële gevolgen heeft voor de bestaande detailhandelstructuur en qua omvang onderschikt is aan het totale concept. Hiertoe wordt, ter indicatie, uitgegaan van een maximale omvang van 5% van het totale bruto bebouwde vloeroppervlakte.
- Bij een uitbreiding van het aantal vierkante meters van alle hier genoemde vormen van detailhandel (= of > 1.000 m²) is afstemming met de betrokken buurgemeenten een voorwaarde voor provinciale instemming met het plan.

**Provincie
Zuid-Holland**

Structuurvisie detailhandel Provincie Zuid-Holland 2007

Uitgangspunten:

- De dynamiek zoveel mogelijk huisvesten binnen de bestaande structuur en er wordt slechts bij uitzondering ingestemd met nieuwe regionale aankoopplaatsen.
- Nieuwe voorzieningen mogen niet leiden tot een structurele aantasting van het voorzieningenniveau elders.

PDV/GDV-beleid:

De richtlijnen voor perifere detailhandel luiden vanaf 1 januari 2006:

- Nieuwe voorzieningen dienen regionaal te worden afgestemd op de verzorgingsfunctie en het inwonertal van steden en dorpen, waarbij rekening moet worden gehouden met de effecten op de functie van nabijgelegen centra.
- Nieuwe voorzieningen moeten worden gerealiseerd in de centra van steden, dorpen en wijken. Een uitzondering hierop is mogelijk in de volgende gevallen: buurt- en gemakswinkels, op knopen – voorzover passend binnen het knooppunt – detailhandel in brand- en explosiegevaarlijke goederen, detailhandel in zeer volumineuze goederen (auto's, motoren, boten, caravans, keukens, badkamers, vloerbedekking, parket, zonwering, tenten, grove bouwmaterialen en landbouwwerktuigen), tuincentra, bouwmarkten of grootschalige meubelbedrijven (inclusief in ondergeschikte mate woninginrichting en stoffering) met een bedrijfsvloeroppervlak van > 1.000 m² en na onderzoek naar de bovengemeentelijke effecten en na instemming van Gedeputeerde Staten.
- Nieuwe perifere detailhandel is alleen toegestaan indien het om reeds elders in de gemeente gevestigde bedrijven gaat, of wanneer het terrein in een regionale of provinciale structuurvisie detailhandel is aangewezen als opvanglocatie voor grootschalige detailhandel.
- De nevenassortimenten die op perifere locaties gevoerd mogen worden, kunnen verruimd worden, met dien verstande dat de oppervlakte van een grootschalige winkel in volumineuze goederen voor een klein deel voor de verkoop van nevenassortiment mag worden gebruikt, mits dit past bij het hoofdassortiment en aan de volgende voorwaarden is voldaan:
 - het nevenassortimentsdeel neemt niet meer ruimte in beslag dan 20% van het netto verkoopvloeroppervlak;
 - uit distributieplanologisch onderzoek blijkt dat dit niet leidt tot ontwrichting van de regionale verzorgingsstructuur;
 - het Regionaal Economisch Overlegorgaan met het voorstel heeft ingestemd of niet binnen 6 weken na verzending van de adviesaanvraag een advies heeft uitgebracht.
- Beperkte verkoop van artikelen (tot enkele tientallen vierkante meters) aan consumenten buiten deze locaties en reguliere detailhandelslocaties wordt alleen toegestaan voor zover het gaat om:
 - de verkoop van consumentenartikelen binnen op consumenten gerichte voorzieningen, zoals maneges en grootschalige recreatievoorzieningen, onder de voorwaarde dat de initiatiefnemers kunnen aantonen dat dit de bestaande verzorgingsstructuur niet aantast of
 - de verkoop van door consumenten bestelde producten op een bestaande bedrijfslocatie waar deze producten worden geassembleerd en/of geproduceerd, zoals PC-configuraties-op-bestelling, onder de voorwaarde dat de initiatiefnemers kunnen aantonen dat dit de bestaande verzorgingsstructuur niet aantast.
- Ondersteunende detailhandel op bedrijventerreinen wordt bij recht toegestaan tot een oppervlakte van 125 m². Een grotere oppervlakte kan worden toegestaan voor zover deze detailhandel het bedrijventerrein als verzorgingsgebied heeft en met onderzoek is aangetoond dat de bestaande verzorgingsstructuur niet wordt aangetast.

