

Hollands Kroon, Ruimtelijk-functionele Analyse ontwikkeling Wieringerwerf

Lidl Nederland GmbH



Hollands Kroon, Ruimtelijk-functionele Analyse ontwikkeling Wieringerwerf

Lidl Nederland GmbH

Rapportnummer: 211X08928.093507_3

Datum: Januari 2018

Contactpersoon opdrachtgever: Martin Rozema

Projectteam BRO: Geert Welten, Maartje Verhulst

Trefwoorden: ruimtelijk-functionele analyse, dagelijkse artikelen, toets
ladder voor duurzame verstedelijking

Bron foto kافت:

Beknopte inhoud: Ruimtelijk-functionele analyse en laddertoets van de
beoogde ontwikkeling voor de verplaatsing van een
bestaand Lidl-filiaal aan de Terpstraat naar een nieuwe
locatie op de hoek van de Terpstraat/Meeuwstraat te
Wieringerwerf, waarbij de conclusie is dat de ontwikke-
ling voorziet in de behoefte en dat de effecten aan-
vaardbaar zijn.

BRO
Hoofdvestiging
Bosscheweg 107
5282 WV Boxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. AANLEIDING, ONDERZOEK EN CONCLUSIES	2
1.1 Aanleiding en vraagstelling	2
1.2 Opzet onderzoek	4
1.3 Onderzoeksresultaten en conclusies	5
2. KWALITATIEVE ANALYSE	7
2.1 Trends en ontwikkelingen in de sector dagelijkse artikelen	7
2.2 Winkelaanbod relevante regio	9
2.3 Plannen en initiatieven	13
2.4 Beleidskader detailhandel	13
3. KWANTITATIEVE ANALYSE EN EFFECTEN	16
3.1 Uitgangspunten analyse	16
3.2 Economisch functioneren sector dagelijkse artikelen	18
3.3 Analyse effecten	19
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Begrippenlijst	

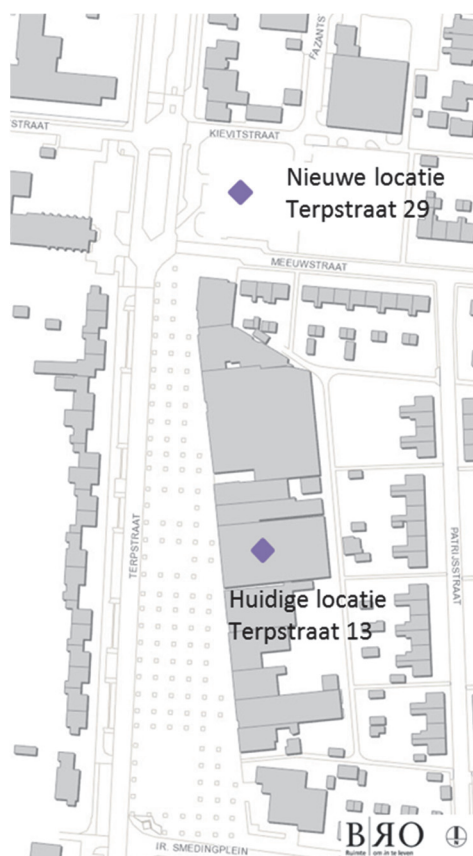
1. AANLEIDING, ONDERZOEK EN CONCLUSIES

1.1 Aanleiding en vraagstelling

Initiatief

Lidl is voornemens om de bestaande Lidl-vestiging aan het Terpstraat te verplaatsen naar een nieuwe locatie op de hoek van de Terpstraat/Meeuwstraat in Wieringerwerf. De huidige supermarkt voldoet met een maatvoering van 915 m² wvo¹ niet meer aan de eisen van de moderne maatstaven van een reguliere discountsupermarkt. Een uitbreiding van de huidige metrage is noodzakelijk om het filiaal aantrekkelijk te houden voor de klant en het filiaal toekomstbestendig te maken². Deze uitbreiding zal 225 m² wvo bedragen, waardoor de nieuwe omvang 1.140 m² wvo wordt. Om diverse redenen is gebleken dat uitbreiding van de huidige locatie niet realiseerbaar is, zeker ook met het oog op de parkeerdruk op het parkeerterrein aan de Terpstraat.

Kaart 1.1: Oude en nieuwe locatie Lidl-supermarkt Wieringerwerf



¹ Wvo staat voor winkelvloeroppervlak, zijnde het voor consumenten toegankelijke en zichtbare deel van de winkel. Het wvo is doorgaans circa 80% van het totale bruto vloeroppervlak. Bij nieuwe Lidl-vestigingen ligt dit percentage vaak aanzienlijk lager.

² Nieuwe, moderne discountsupermarkten hebben gemiddeld een omvang van circa 1.000-1.500 m² wvo

Ladder voor duurzame verstedelijking

De ‘ladder voor duurzame verstedelijking’ (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening) is een wettelijk verplicht motiveringsinstrument, waaraan iedere ‘nieuwe stedelijke ontwikkeling’ (art. 1.1.1. Bro) moet worden getoetst. De beoogde ontwikkeling van de Lidl in Wieringerwerf betreft een nieuwe stedelijke ontwikkeling in het kader van het Bro.

Per 1 juli 2017 luidt het tweede lid van art. 3.1.6. als volgt:

“De toelichting bij een bestemmingsplan dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, bevat een beschrijving van de behoefte aan die ontwikkeling, en, indien het bestemmingsplan die ontwikkeling mogelijk maakt buiten het bestaand stedelijk gebied, een motivering waarom niet binnen het bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien.”

De locatie van de beoogde ontwikkeling bevindt zich binnen bestaand stedelijk gebied. Daarom concentreert dit onderzoek zich op de behoefte aan de ontwikkeling binnen het relevante verzorgingsgebied. Verder wordt aangesloten bij de jurisprudentie omtrent de huidige ladder voor duurzame verstedelijking. In verband hiermee wordt tevens de aanvaardbaarheid van de ontwikkeling ten aanzien van het woon-, leef- en ondernemersklimaat inzichtelijk gemaakt. Hierbij zijn met name de mogelijke leegstandseffecten van belang.

1.2 Opzet onderzoek

Ruimtelijk-functioneel onderzoek

Het antwoord op de hoofdvraag uit dit onderzoek wordt verkregen door middel van ruimtelijk-functioneel onderzoek, waarbij enerzijds de kwalitatieve en de kwantitatieve behoefte aan de ontwikkeling wordt onderzocht. Anderzijds zijn in dit onderzoek de te verwachten effecten van de beoogde ontwikkeling in beeld gebracht. Met de resultaten van het onderzoek is de ladder voor duurzame verstedelijking (“ladder”) doorlopen.

Leeswijzer rapport

In de volgende paragraaf wordt bij wijze van conclusie de onderzoeksvraag beantwoord en wordt de ladder voor duurzame verstedelijking doorlopen. De elementen waaruit de conclusie is opgebouwd komen aan de orde in de hoofdstukken daarna.

- Hoofdstuk 2: de kwalitatieve behoefte wordt bepaald op basis van trends in consumentengedrag, ontwikkelingen in het winkelaanbod en de positionering van de beoogde ontwikkeling. Ook worden in dit hoofdstuk de relevante kaders vanuit het beleid gegeven.
- Hoofdstuk 3: de (kwantitatieve) behoefte wordt verkend binnen het verzorgingsgebied van de beoogde ontwikkeling. Dit wordt opgevat als de relevante regio in het kader van de ladder-toets. In hoofdstuk 3 is tevens aandacht voor de te verwachten effecten van de beoogde ontwikkeling.
- In de bijlagen bij het rapport zijn uitwerkingen opgenomen van een aantal relevante aspecten. Het betreft hier de begrippenlijst.

1.3 Onderzoeksresultaten en conclusies

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- De gevestigde Lidl-supermarkt in Wieringerwerf is voornemens te moderniseren, door de supermarkt te verplaatsen naar een nieuwe locatie (in de directe omgeving) en deze uit te breiden van 915 m² wvo naar circa 1.140 m² wvo. Deze verplaatsing en uitbreiding is noodzakelijk om de supermarkt toekomstbestendig te maken. Bovendien kan hiermee de parkeerdruk aan de Terpstraat worden opgelost.
- Met het beoogde initiatief wordt het functionele winkelvloeroppervlak van de Lidl met circa 225 m² wvo vergroot. Hiermee sluit de omvang beter aan op een moderne supermarkt. Een moderne, nieuwe discountsupermarkt heeft landelijk gemiddeld een omvang van 1.000 – 1.500 m² nodig. Op deze manier wordt de consumentenverzorging op peil gehouden.
- Lidl en Aldi vormen samen het discountsegment in de kern Wieringerwerf. Lidl heeft de afgelopen jaren een forse groei doorgemaakt. In zijn algemeenheid is er een kwalitatieve behoefte aan specifiek deze supermarkt-formule. Het planinitiatief speelt daarmee in op trends en ontwikkelingen in consumentengedrag en aanbod.
- In Wieringerwerf staan in totaal 11 panden leeg met een gezamenlijke omvang van 3.967 m² wvo. Dit is iets meer dan in kernen van vergelijkbare omvang. Geen enkel leegstaand winkelpand in het verzorgingsgebied van Wieringerwerf zou qua omvang eventueel geschikt zijn om de beoogde nieuwe Lidl-supermarkt te huisvesten.
- Het planinitiatief past op hoofdlijnen binnen de vigerende beleidskaders. In zowel het provinciale, regionale als gemeentelijke detailhandelsbeleid wordt ingezet op het behoud en de versterking van de hoofdwinkelstructuur, waartoe het centrum van Wieringerwerf behoort. Door de verplaatsing van Lidl (over zeer korte afstand) zal dit centrum aantrekkelijker worden voor de consument (gelet op parkeerproblematiek) en zal Lidl beter kunnen voorzien in de behoefte van de consument.

Ladder voor Duurzame verstedelijking

Behoefte

Om de volgende redenen wordt geconcludeerd dat er behoefte is aangetoond aan een moderne Lidl-supermarkt:

- Er is kwalitatieve behoefte aangetoond. De uitbreiding van Lidl draagt bij aan de toekomstbestendigheid en kwaliteit van het dagelijkse aanbod in Wieringerwerf. Hierdoor is ook sprake van een versterking van de consumentenverzorging. Als gevolg van het initiatief krijgt Lidl een moderne maatvoering en sluit daarmee beter aan op de behoefte van de consument. Bovendien zal deze supermarkt als gevolg van de uitbreiding toekomstbestendig zijn. Wat betekent dat de consument in Wieringerwerf ook in de toekomst de beschikking heeft over twee moderne discounters in het gebied (Aldi en Lidl).
- Verder is de behoefte aan specifiek de supermarktformule Lidl groot. Lidl is landelijk sterk in opkomst.
- Ook wordt de omgevingskwaliteit verbeterd door het beoogde initiatief. Er is gebleken – zeker met het oog op de parkeerdruk op het parkeerterrein aan de Terpstraat – dat uitbreiding op de huidige locatie niet mogelijk is. Momenteel is de parkeerdruk voor de huidige winkel al erg hoog.

Effecten

Op basis van het voorgaande wordt geconcludeerd dat het planinitiatief leidt tot een verbetering van de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur. Er zal als gevolg van het initiatief geen bestaand winkelaanbod verdwijnen. De eventuele effecten op de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur zullen om de volgende redenen dan ook aanvaardbaar zijn:

- De verwachting is niet dat de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector zal dalen als gevolg van de beperkte uitbreiding van Lidl (uitgaande van het midden van de bandbreedte). Zelfs indien wordt uitgegaan van het minst gunstige scenario, waarin de koopstromen gelijk blijven, zal de gemiddelde vloerproductiviteit in theorie slechts beperkt kunnen dalen met max. -2%. Dit wordt tot het ondernemersrisico gerekend. Het overig aanbod zal voldoende rendabel kunnen blijven functioneren.
- Bovendien zal een eventueel omzeteffect op het gevestigd aanbod om de volgende redenen in werkelijkheid nog kleiner zijn dan voorgaand benoemd. Lidl is een bestaande supermarkt in Wieringerwerf en hierdoor zullen de concurrentieverhoudingen tussen de aanbieders niet drastisch wijzigen. Bovendien zal de beperkte uitbreiding vooral ten goede komen aan de ruimere opzet van de winkel om de consument meer comfort en een betere winkelbeleving te bieden. De extra winkelmeters resulteren dus niet één op één in een hogere omzet voor Lidl.
- Daarnaast komt op de plaats van de huidige supermarkt een ander detailhandelsconcern, niet zijnde een supermarkt, waardoor er geen onaanvaardbare leegstand ontstaat op de achter te laten locatie.

Bestaand stedelijk gebied

In de geconstateerde behoefte (zie bovenstaande) kan worden voorzien binnen bestaand stedelijk gebied. De beoogde locatie maakt namelijk onderdeel uit van het bestaand stedelijk gebied, waarbij de ontwikkeling wordt opgevangen door herontwikkeling van leegstaand vastgoed. Dit is in lijn met de uitgangspunten van de Ladder, te weten duurzaam ruimtegebruik. Verder zijn er geen alternatieve leegstaande locaties of planinitiatieven die in de aangetoonde behoefte kunnen voorzien..

2. KWALITATIEVE ANALYSE

In dit hoofdstuk worden de achtergronden en overwegingen gegeven bij de conclusie dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de actuele, kwalitatieve behoefte van de consument (zie paragraaf 1.3.2).

2.1 Trends en ontwikkelingen in de sector dagelijkse artikelen

De detailhandel in dagelijkse artikelen is volop in beweging. In het navolgende worden de relevante trends geschetst betreffende de ontwikkelingen van deze branche in Nederland.

Trends in consumentengedrag³

- Er wordt vanuit de consument verlangd naar verantwoorde producten die gemakkelijk te bereiden zijn of ready-to-eat zijn op de momenten die voor de consument logisch zijn. Er wordt veel minder tijd besteed aan boodschappen doen en het bereiden van een maaltijd en maaltijdboxen en foodserviceconcepten stijgen dan ook in populariteit. Daarnaast zijn afhaalpunten in opkomst.
- De verandering in samenstelling van huishoudens en de vergrijzing zorgen ervoor dat er andere doelgroepen gaan ontstaan. In Nederland bereikt de vergrijzing een hoogtepunt in 2040, wanneer het land 4,8 miljoen 65-plussers telt. Deze nieuwe senioren hebben naar verwachting heel andere koopgewoonten dan de huidige generatie 65-plussers. Maar zij blijven behoefte hebben aan dagelijkse artikelen. Bekend is in ieder geval dat de 65-plussers geld over hebben voor gezonde en luxe voeding.
- Inzicht in hoe producten gemaakt worden, wat er aan zouten, vetten en suikers is toegevoegd en waar de grondstoffen vandaan komen, is tegenwoordig belangrijk voor de consument. Door deze bewustwording groeit het biologische segment en is er veel transparantie door ratingssites en keurmerken.
- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Toch is het aandeel online, ten opzichte van de totale omzet in de dagelijkse sector, nog altijd zeer beperkt (< 2% in 2016)⁴. Uit onderzoek van Supermarkt & Ruimte blijkt dat het aandeel online bij geen enkele supermarkt-artikelgroep boven de 5% uitkomt⁵. Er zijn in de praktijk wisselende berichten over de ontwikkeling van de online boodschappen en met name de rol van het afhaalpunt hierin. Sommige prognoses gaan uit van 16% tot 20% marktaandeel in 2020⁶. Er zijn echter ook prognoses die uitgaan van een marktaandeel van ca. 5%. Een snelle groei is mogelijk door de opmars van innovatieve concepten als Picnic of Hello Fresh⁷. Maar de groei kan achterblijven omdat online aankopen geen prijsvoordeel oplevert en er geen ruimere keus is.

³ Gebaseerd op o.a. Rabobank (2017). Cijfers en Trends. Supermarkten.

⁴ Distrifood (2015). Marktaandeel van online knalt naar 2,2 procent.

⁵ Supermarkt en Ruimte (2015). Online supermarkt omzet deert omzet fysieke supermarkt (nog) niet.

⁶ Retailtrends (2015). De toekomst van online supers en pick-up points.

⁷ Levensmiddelenkrant (2016). EFMI: online foodretail in 2025 onder 10 procent.

Ontwikkeling in de sector dagelijkse artikelen

De dagelijkse artikelen sector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder zijn de laatste jaren sterk in beweging. Om uitspraken te kunnen doen over het functioneren, alsmede om de te verwachten effecten te analyseren, zijn hier de belangrijkste trends en ontwikkelingen opgenomen.

- De afgelopen jaren heeft over de hele linie schaalvergroting plaatsgevonden. Voor een rendabel functioneren is vaak een groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service-supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² wvo, terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.500 m² wvo omvatten⁸.
- Binnen de levensmiddelensector vormen supermarkten ca. 80% van het aandeel voor wat betreft omzet en werkgelegenheid. Qua vloeroppervlak is dit aandeel 70%.
- De concurrentie voor (traditionele) supermarkten neemt toe. Enerzijds komen er door branchevervaging steeds meer aanbieders op de markt met een dagelijks assortiment, zoals Ikea, Hema en Action. Tegelijkertijd groeit ook het aandeel online. Daarnaast doen supermarkten zelf ook aan branchevervaging / blurring door zich steeds meer te vermengen met horeca, zoals de integratie van La Place door Jumbo⁹.
- Het merendeel van de online-verkoop wordt nog thuisbezorgd, maar verliest wel snel aandeel aan afhaalpunten. De belangrijkste reden hiervoor is dat de consument bij voorkeur zelf bepaalt wanneer hij of zij de boodschappen afhaalt¹⁰. Een aantal grote supermarktketens oriënteert zich steeds meer op afhaalpunten terwijl tegelijkertijd nieuwe concepten starten die wel boodschappen thuisleveren zoals de online supermarkt Picnic en de maaltijdboxen van onder andere Hello Fresh.
- Supermarkten hebben te maken met een hybride consument. Een supermarkt moet daarom of zo goedkoop mogelijk zijn, of een meerwaarde creëren om consumenten te trekken⁷. De kwaliteits-discounters als Lidl profiteren hier optimaal van. Daarnaast ontstaan concepten met een hoge toegevoegde waarde, zoals het bieden van volledige service. Conceptontwikkeling is essentieel en hierbij moet worden ingespeeld op de locatie en de klanten die er komen.
- Mede door het alsmatig veranderende consumptiegedrag valt de aankoop en de consumptie van levensmiddelen steeds vaker samen. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn) en een toename van gespecialiseerde supermarkten (Marqt en Estafette) en kleinere gemakswinkels (Spar City Stores).

Conclusie

Het beoogd initiatief speelt in op de voorgaand beschreven trends en ontwikkelingen:

- Met het beoogde initiatief wordt het winkelvloeroppervlak van de Lidl met 225 m² wvo vergroot. Hiermee sluit de omvang beter aan op een moderne supermarkt. Een moderne, nieuwe discount-supermarkt heeft landelijk gemiddeld een omvang van 1.000 – 1.500 m². Op deze manier wordt de consumentenverzorging op peil gehouden.
- Lidl en Aldi vormen samen het discountsegment in de kern Wieringerwerf. Lidl heeft de afgelopen jaren een forse groei doorgemaakt. In zijn algemeenheid is er een kwalitatieve behoefte aan specifiek deze supermarkt-formule. Het planinitiatief speelt daarmee in op trends en ontwikkelingen in consumentengedrag en aanbod.

⁸ Detailhandel.info (2017). Supermarkten.

⁹ Rabobank (2017). Cijfers en Trends. Supermarkten.

¹⁰ Deloitte (2015). Consumentenonderzoek 2015.

2.2 Winkelaanbod relevante regio

Het verzorgingsgebied Hollands Kroon ten oosten van het Waardkanaal / Groetkanaal

Het verzorgingsgebied bestaat, zoals eerder aangegeven, uit het gebied ten oosten van het Waardkanaal / Groetkanaal in de gemeente Hollands Kroon (kaart 1.2). Het betreft hier Den Oever, Hippolytushoef, Middenmeer, Slootdorp, Westerland en Wieringerwerf. Tezamen tellen zij in totaal 35 zaken in de dagelijkse sector met een totale omvang van 9.590 m² wvo. Het merendeel hiervan ligt in Wieringerwerf, gevolgd door Hippolytushoef en Middenmeer. De Lidl supermarkt bevindt zich in het kernverzorgende centrum van Wieringerwerf.

Tabel 2.1: Aanbod dagelijkse sector verzorgingsgebied Wieringerwerf¹¹

	V.k.p. ¹²	Totale omvang (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Den Oever	5	1.045	209
Hippolytushoef	9	2.405	267
Middenmeer	8	1.225	153
Slootdorp	2	425	213
Wieringerwerf	11	4.490	408
Totaal verzorgingsgebied	35	9.590	274

Tabel 2.2: Aanbod dagelijkse sector naar hoofbranche in verzorgingsgebied Wieringerwerf

	V.k.p.	Totale omvang (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	30	8.585	286
w.v. Supermarkt	8	7.735	967
Persoonlijke verzorging	5	1.005	201
Totaal dagelijkse artikelen	35	9.590	274

Per 1.000 inwoners is er 458 m² wvo aan aanbod in de dagelijkse artikelen sector aanwezig in het verzorgingsgebied van Wieringerwerf. In Wieringerwerf bedraagt dit 739 m² wvo per 1.000 inwoners. Het landelijk gemiddelde bedraagt 358 m² wvo. Er is dus relatief veel aanbod in de kern en in het verzorgingsgebied.

Supermarktaanbod

In het verzorgingsgebied van Wieringerwerf zijn in totaal 8 supermarkten gevestigd. Wieringerwerf telt zelf drie supermarkten, Hippolytushoef heeft 2 supermarkten en de overige kernen tellen ieder 1 supermarkt (kaart 2.1). De gemiddelde omvang per zaak bedraagt 967 m² wvo. De Lidl is met 915 m² wvo dus iets kleiner. Per 1.000 inwoners is er 370 m² wvo aan supermarktaanbod. Het landelijk ge-

¹¹ Locatus Retailverkenner, peildatum januari 2017, exclusief apotheken.

¹² V.k.p.= Verkooppunten

middelde bedraagt 271 m² wvo. Dit duidt op een bovenlokaal verzorgende functie van de supermarkten voor de inwoners van de kernen in het verzorgingsgebied.

Kaart 2.1: Supermarktaanbod Wieringerwerf op basis van Locatus Retailverkenner



Tabel 2.3: Supermarktaanbod verzorgingsgebied Wieringerwerf

Winkelgebied	Naam	Straat	Nr.	Wvo
Den Oever	Dekamarkt	Havenweg	12	940
Hippolytushoef	ALDI	Hoofdstraat	4	795
	Dekamarkt	Hoofdstraat	37	1.170
Middenmeer	Dekamarkt	Brugstraat	43	855
Slootdorp	Totaalmarkt John Elfring	Brink	56	405
Wieringerwerf	ALDI	Schipperskade	3	1.135
	Deen	Terpstraat	21	1.520
	Lidl	Terpstraat	13	915
Totaal verzorgingsgebied				7.735

Segmentatie

In de supermarktstructuur is weinig variatie te vinden qua profilering. Met name het discount- en prijsvriendelijke segment is ruim vertegenwoordigd. De discountzaak Aldi is relatief groot qua omvang. Zeer recent heeft deze Aldi in Wieringerwerf de deuren geopend van een nieuwbouwvestiging aan de Schipperskade / het Ingenieur Smedingplein in Wieringerwerf. De supermarkt is gelegen op het meest zuidelijke punt van het gebied (als een soort lint) en dient als versterking van het winkelhart. Bij deze ontwikkeling zijn tachtig parkeerplaatsen gerealiseerd.

De huidige Lidl-vestiging is relatief kleinschalig. Een moderne Lidl-discountsupermarkt heeft tegenwoordig een omvang van ca. 1.200-1.500 m² wvo. Lidl hecht hier waarde aan om onder andere de bake-off en de ruim opgezette versafdeling in te kunnen passen. Verder heeft Lidl de afgelopen jaren landelijk een forse groei doorgemaakt en marktaandeel gewonnen, hetgeen duidt op een kwalitatieve behoefte aan specifiek deze supermarktformule.

Leegstand

In het verzorgingsgebied van Wieringerwerf staan 11 panden leeg¹³ met een gezamenlijke omvang van 3.967 m² wvo. Bijna de helft van het aantal verkooppunten en het aantal vierkante meters wvo van de leegstand bevindt zich in Wieringerwerf (zie volgende tabel). Het leegstandspercentage in Wieringerwerf bedraagt in verkooppunten 5,6% en in wvo 6,5%. Voor kernen van vergelijkbare omvang¹⁴ bedragen deze percentages respectievelijk 2,9% en 5,3%.

¹³ Den Oever: Spuitsteeg 2; Hippolytushoef: Beltstraat 30-34, Kerkplein 1, Hoofdstraat 22; Middenmeer: Poststraat 32-24; Westerland: Poelweg 2; Wieringerwerf: Fazantstraat 17, Fazantstraat 18, Dorsmolen 15, Terpstraat 37A, Brinkweg 3.

¹⁴ Kernen van 5.000 tot 7.500 inwoners

Tabel: 2.4: Leegstand Wieringerwerf

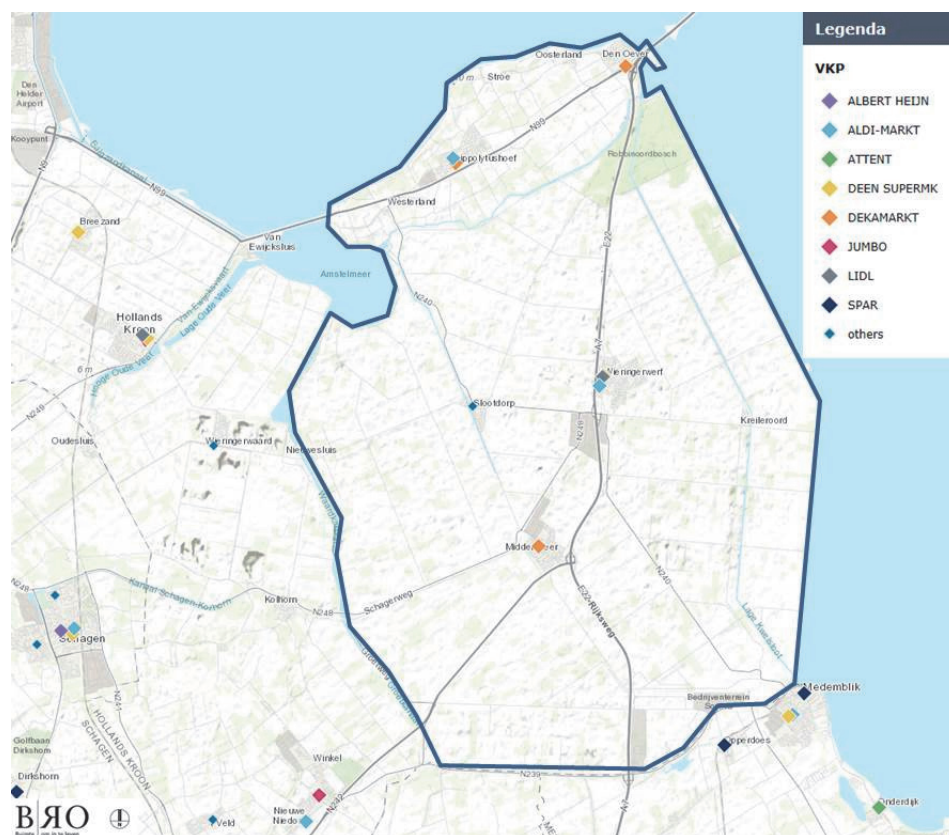
	Verkooppunten	Omvang m ² wvo
Den Oever	1	104
- Aanvang / frictie	1	104
Hippolytushoef	3	1.251
- Aanvang / frictie	1	230
- Langdurig	2	1.021
Middenmeer	1	580
- Aanvang / frictie	1	580
Westerland	1	274
- Structureel	1	274
Wieringerwerf	5	1.758
- Aanvang / frictie	3	913
- Langdurig	2	845
Totaal verzorgingsgebied Wieringerwerf	11	3.967

Geen enkel leegstaand winkelpand in het verzorgingsgebied zou qua omvang geschikt zijn om de beoogde nieuwe Lidl-supermarkt te huisvesten. Het grootste leegstaande pand ligt aan Dorsmolen 15 en heeft een omvang van 740 m² wvo. Lidl wenst echter een ruimte van ca. 1.140 m² wvo. Bovendien ligt dit pand buiten het centrumgebied en heeft het geen detailhandelsbestemming.

Winkelaanbod in de regio

Om inzicht te krijgen in het regionale spanningsveld is de supermarktstructuur in kaart gebracht. Het aanbod in de regio is gevarieerd, maar is voornamelijk toegespitst op het midden- en discountsegment. Enkel in de kernen Anna Pauwlonia en Nieuwe Niedorp is een Jumbo gevestigd. Deze zaken zijn qua omvang aan de kleine kant binnen dit segment (circa 900 m² wvo per vestiging). De Lidl is naast Wieringerwerf gevestigd in Anna Pauwlonia. Gezien het ruime aanbod per inwoner in het verzorgingsgebied en de beperkte en gelijkwaardige mogelijkheden rondom het verzorgingsgebied, is het aannemelijk dat de koopkrachtbinding in dit gebied relatief hoog ligt.

Kaart 2.2: Supermarktaanbod gemeente Hollands Kroon en regio



2.3 Plannen en initiatieven

Geconcludeerd wordt dat de geplande ontwikkelingen in (de omgeving van) het verzorgingsgebied niet voorzien in de behoefte aan versterking van het supermarktaanbod in het centrum van Wieringerwerf, omdat alle planinitiatieven op grotere afstand van Wieringerwerf liggen.

2.4 Beleidskader detailhandel

Provinciaal beleid

Structuurvisie 2040

De structuurvisie (vastgesteld in mei 2011, actualisatie in september 2015) schetst de gewenste ontwikkelingen binnen de provincie en is alleen bindend voor de provincie zelf. Voorbeelden van onderwerpen die in de structuurvisie aan bod komen, zijn infrastructurele projecten, natuurgebieden en woningbouwprogramma's. Detailhandel in de binnensteden is belangrijk voor de economie en draagt bij aan de leefbaarheid en toeristische aantrekkelijkheid van Noord-Hollandse steden. De provincie Noord-Holland hecht aan het in stand houden van de hoofdwinkelstructuur en wil stedelijke detailhan-

del behouden en versterken. Zij beschouwt nieuwe vormen van detailhandel als een welkome aanvulling, indien deze de bestaande structuur niet aantasten.

Provinciale Ruimtelijke Verordening

De verordening (geconsolideerde versie 1 maart 2017) betreft een juridisch bindende uitwerking van de structuurvisie en bevat derhalve concrete regels die doorwerken naar lagere overheden. Met het bepaalde in de verordening dient dus rekening gehouden te worden in een bestemmingsplan.

Detailhandelsbeleid Noord-Holland 2015-2020

Het provinciale Detailhandelsbeleid Noord-Holland stuurt op bundeling van detailhandelsvestigingen. Winkelgebieden ontleen hun kracht aan bundeling en differentiatie. Winkelgebieden hebben een zekere kritische massa nodig om koopkracht structureel aan zich te kunnen binden. Daarnaast is het concentreren van vestigingen in een ruimtelijk samenhangend gebied doelmatig in termen van mobiliteit, efficiënt ruimtegebruik, parkeren, openbaar vervoer, openbaar groen, en beheer en onderhoud. De provincie Noord-Holland gaat dan ook uit van bundeling als uitgangsprincipe, met name voor de winkelcategorieën 'doelgericht' en 'recreatief' winkelen. De provincie maakt voor solitair gelegen supermarkten een uitzondering. Voor de winkelcategorie 'dagelijkse boodschappen' (supermarkten) zijn solitaire vestigingen soms noodzakelijk, omdat het wenselijk is dat deze in woongebieden zijn gevestigd. In kleine woongebieden is niet altijd marktruimte voor een winkelcluster.

Regionaal beleid

Detailhandelsvisie Kop van Noord-Holland

Het Bestuurlijk overleg Kop van Noord-Holland (ROVEZ: Ruimtelijke Ordening, Volkshuisvesting en Economische Zaken) heeft in 2011 een regionale detailhandelsvisie op laten stellen. Hierin wordt de opgave voor de overheid geformuleerd om een aantrekkelijke leefomgeving, met een goed, attractief en divers voorzieningenaanbod aan de consument ten aanzien van winkels, horeca en publieksgerichte diensten te bieden. De belangrijkste taak voor de overheid is een goede ruimtelijke ordening die een duurzame voorzieningenstructuur c.q. detailhandelsstructuur mogelijk maakt. Enerzijds betekent dit het aanwijzen van locaties voor winkels en winkelgebieden. Anderzijds betekent dit de juiste randvoorwaarden te creëren voor ondernemers om een economisch rendabele en duurzame onderneming mogelijk te maken.

Vanuit deze visie wordt Wieringerwerf aangemerkt als subregionaal hoofdwinkelgebied. Dit soort winkelgebieden hebben een subregionale c.q. bovenlokaal verzorgende functie die gericht is op de eigen woonkern en omliggende kernen. De dagelijkse sectorbranches domineren deze centra en het streven is daarom om een kwaliteitsverbetering van de ruimtelijke en functionele structuur te bereiken. Nieuwe initiatieven moeten hiertoe leiden en moeten in of aansluitend aan het bestaande winkelgebied plaatsvinden. Vestiging (ver) buiten de woonkern of op bedrijventerrein is uitgesloten. Dit laatste ingestoken vanuit de noodzaak deze terreinen beschikbaar te houden voor de primaire functie; bedrijven, niet zijnde detailhandel, uitzonderingen daargelaten zoals bouwmarkten en tuincentra. Momenteel wordt gewerkt aan een nieuwe regionale retailvisie voor de Kop van Noord-Holland.

Gemeentelijk beleid

Omgevingsvisie Hollands Kroon

De Omgevingsvisie Hollands Kroon stelt dat een goed voorzieningenniveau belangrijk is voor een goed woonklimaat. Met name in de kleine, afgelegen dorpen waar traditionele waarden samengaan met een kleine gemeenschap, zijn bewoners vaak actief en betrokken en deze leefsituatie is bepalend voor de mobiliteit. In dit gemeentelijke beleidsstuk wordt gesteld dat er keuzes moeten worden gemaakt in het voorzieningenniveau van de kernen, waarbij de voorzieningen goed bereikbaar moeten zijn. Het accent wordt hierbij gelegd op de vier grote kernen binnen de gemeente Hollands Kroon, te weten Anna Paulowna, Hippolytushoef, Nieuwe Niedorp - Winkel en Wieringerwerf.

In de Omgevingsvisie worden verschillende kaders gesteld omtrent detailhandel. Zoals al eerder aangegeven, wordt er gefocust op de vier hoofdkernen en hier is uitbreiding van het kernwinkelgebied mogelijk. Verplaatsing naar een gebied buiten het kernwinkelgebied is echter niet mogelijk. Daarnaast wordt er ingezet op 'het nieuwe winkelen', wat inhoudt dat verbreding en beleving steeds belangrijker wordt binnen de detailhandelsbranche. Het tegemoet komen aan de wensen van de consument staat hierin centraal en blurring komt steeds vaker voor.

Conclusie

- In het provinciaal beleid wordt ingezet op bundeling en differentiatie van detailhandelsvestigingen. Daarnaast is volgens dit beleid ook van belang dat de hoofdwinkelstructuur in stand wordt gehouden ofwel versterkt wordt. Door de verplaatsing treedt er geen onaanvaardbaar effect op voor de huidige detailhandelsstructuur. De Lidl zal in hetzelfde winkelgebied gevestigd blijven en doordat de supermarkt zich kan uitbreiden op de nieuwbouwlocatie, voldoet het aan een betere consumentenverzorging en versterking van de stedelijke detailhandel.
- Het regionaal beleid gaat uit van een duurzame detailhandelstructuur en doet dit door locaties voor winkels en winkelgebieden aan te wijzen en door gepaste randvoorwaarden te creëren voor ondernemers om een economisch rendabele en duurzame onderneming mogelijk te maken. Door de nieuwe locatie kan de Lidl in Wieringerwerf beter voorzien in de behoefte van de consument, waardoor het een betere economisch duurzame onderneming wordt. Ook past het initiatief in de doelstelling om een kwaliteitsverbetering van de ruimtelijke en functionele structuur te bereiken.
- Daarnaast wordt in regionaal beleid gesteld dat supermarkten aansluitend in of aan woongebieden moeten liggen en dat de verantwoordelijkheid voor het versterken en/of behouden van het klein kernverzorgend winkelgebied in Wieringerwerf een opgave is voor de gemeente Hollands Kroon. Vandaar dat er wordt gefocust voor dit initiatief op het gemeentelijke beleid.
- De Omgevingsvisie Hollands Kroon – het gemeentelijke beleid voor o.a. de kern Wieringerwerf – legt op het gebied van detailhandel de focus op de vier kernwinkelgebieden in de gemeente. Wieringerwerf maakt hier ook deel van uit en dit betekent dat versterking van het detailhandelsaanbod toegejuicht wordt. Door uitbreiding en verplaatsing vindt er een verbetering plaats van de consumentenverzorging en wordt de parkeerproblematiek op de huidige locatie ondervangen. Met dit initiatief wordt veelal ingespeeld op de wensen van de consument, die ook in de Omgevingsvisie centraal wordt gesteld.

3. KWANTITATIEVE ANALYSE EN EFFECTEN

In dit hoofdstuk worden de achtergronden en overwegingen gegeven bij de conclusie dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de actuele behoefte in de relevante regio. Ook wordt ingegaan op de conclusie dat de beoogde ontwikkeling aanvaardbaar is voor het woon-, leef en ondernemersklimaat.

3.1 Uitgangspunten analyse

Bevolkingsontwikkeling

In de gemeente Hollands Kroon wonen 47.600 inwoners en Wieringerwerf telt 6.075 inwoners¹⁵. Het verzorgingsgebied bestaat uit het gebied ten oosten van het Waardkanaal / Groetkanaal. Hollands Kroon telt in totaal 22 kernen en dorpen en hiervan liggen er 13 in het verzorgingsgebied. De plaatsen die in het verzorgingsgebied liggen, zijn Wieringermeer en Wieringen. Uit de navolgende tabel blijkt dat het aantal inwoners in de gemeente Hollands Kroon heel licht zal dalen tot 2030. Deze daling is zo weinig dat er voor het verzorgingsgebied van Wieringerwerf vanuit wordt gegaan dat dit aantal redelijk gelijk zal blijven.

Tabel 3.1: Bevolkingsontwikkeling Gemeente Hollands Kroon en verzorgingsgebied Wieringerwerf¹⁶

Gemeente / Dorp	2017	2020	2025	2030
Hollands Kroon	47.600	47.635	47.615	47.578
Wieringermeer	12.470	n.b.	n.b.	n.b.
Wieringen	8.460	n.b.	n.b.	n.b.
Totaal verzorgingsgebied Wieringerwerf	20.930	n.b.	n.b.	20.930

Bestedingen

Landelijk bedraagt de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking per jaar, voor dagelijkse artikelen € 2.540,- (excl. BTW)¹⁷. Dit cijfer wordt gewoonlijk naar de lokale situatie gecorrigeerd indien het inkomensniveau in het verzorgingsgebied meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde van € 23.400,-. Het gemiddeld inkomen per inwoner in de Wieringerwerf bedraagt € 22.400,- en in de gemeente Hollands Kroon bedraagt dit € 22.200,-. Voor Wieringerwerf is dit verschil 4,3% en voor de gemeente Hollands Kroon is dit verschil 5,1% ten opzichte van het landelijk gemiddelde. Een correctie op het bestedingscijfer is om deze reden gebruikelijk. Door deze correctie bedraagt de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking per jaar voor dagelijkse artikelen € 2.510,- (excl. BTW).

¹⁵ Locatus / CBS Statline (2017).

¹⁶ Gemeente Hollands Kroon / Primos Online (2017). ABF Research.

¹⁷ Detailhandel.info en Pantaia (2016). Omzetkengetallen 2015.

Over de toekomstige groei van het internetaandeel in de dagelijkse sector lopen de meningen uiteen. Wel wordt verwacht dat de groei in ieder geval in bescheiden mate door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen.

Koopstromen dagelijkse artikelen

Koopkrachtbinding

De drie Randstad-provincies van Nederland hebben in 2016 een koopstromenonderzoek laten uitvoeren¹⁸. Voor de dagelijkse artikelen sector werd een koopkrachtbinding van 85% gehaald in de gemeente Hollands Kroon. In het algemeen neemt de koopkrachtbinding iets af, door veranderd consumentengedrag. Voor het verzorgingsgebied van Wieringerwerf wordt deze binding van 85% haalbaar geacht. Wieringerwerf heeft in totaal 3 supermarkten en de omliggende kernen hebben een soortgelijk of iets minder aanbod. Er is in Wieringerwerf dus een ruim en gevarieerd supermarktaanbod aangevuld met diverse speciaalzaken, waardoor er voor inwoners van de kern weinig reden is de boodschappen elders te doen. Gezien het ruime aanbod per inwoner in het verzorgingsgebied en de beperkte en gelijkwaardige mogelijkheden rondom het verzorgingsgebied, is het aannemelijk dat de koopkrachtbinding in dit gebied relatief hoog ligt.

Voor de toekomstige situatie wordt er vanuit gegaan dat de koopkrachtbinding gelijk zal blijven of licht zal toenemen. Door de verplaatsing van de Lidl zal de consumentenverzorging toenemen en hebben consumenten uit het verzorgingsgebied minder reden om de boodschappen elders te doen. Voor de berekening wordt een bandbreedte van 85% tot 90% aangenomen. Er wordt dus uitgegaan van een stabilisatie en beperkte toename van de koopkrachtbinding.

Koopkrachttoevloeiing

Voor de toevloeiing is gekeken naar hetzelfde koopstromenonderzoek voor de gemeente Hollands Kroon. Hieruit blijkt dat het aandeel van de toevloeiing in totale bestedingen (exclusief toeristische bestedingen) 10% bedraagt. Deze toevloeiing geldt voor de gehele gemeente en is daarom gespecificeerd voor het verzorgingsgebied van Wieringerwerf. Voor de toevloeiing naar het verzorgingsgebied van Wieringerwerf wordt 20% gerekend. Dit is gebaseerd op ramingen van de ligging en het aanbod ten opzichte van andere plaatsen dichtbij het verzorgingsgebied.

Opperdoes telt een supermarkt (Spar: 420 m² wvo) en Medemblik heeft drie supermarkten (Aldi, Deen en Spar van geringe omvang). Met name uit de kern Kolhorn zal een groot aantal mensen georiënteerd zijn op Wieringerwerf. Deze kern heeft namelijk geen supermarkt en de verbinding met Wieringerwerf is gunstig. Daarnaast wordt ook verwacht dat er (geringe) toevloeiing zal zijn van de kernen Nieuwe Niedorp, Opperdoes en Medemblik.

¹⁸ I&O Research (2017). Randstad Koopstromen 2016.

3.2 Economisch functioneren sector dagelijkse artikelen

Huidige en toekomstige marktomstandigheden sector dagelijkse artikelen

Op basis van de vraag- en aanbodanalyse van de bestaande situatie in de dagelijkse artikelen sector is een benadering gemaakt van het huidige economisch functioneren. Relevant voor de navolgende rekentabel is dat er een vertaalslag wordt gemaakt tussen de totale omzet in euro's enerzijds en het aanbod in m² wvo anderzijds. De link tussen beide cijfers wordt gelegd door de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (in € per m² wvo) als indicatieve norm te hanteren. Opgemerkt moet worden dat de landelijke norm enkel een indicatie is voor het economisch functioneren. De berekening is uitgevoerd over de hele dagelijkse sector.

Tabel 3.2: Benadering huidig en toekomstig functioneren dagelijkse sector

	2017	2027
Aantal inwoners	20.930	20.930
Bestedingen per hoofd (dagelijkse artikelen in €)	2.540	2.540
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	52,5	52,5
Koopkrachtbinding	85%	85% - 90%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	44,7	44,7 - 47,3
Koopkrachttoevoeiing als aandeel van de reguliere omzet	20%	20%
Koopkrachttoevoeiing absoluut (€ mln.)	11,2	11,2 - 11,8
Totale omzet	55,8	55,8 - 59,1
Totaal m ² wvo	9.590	9.815
Vloerproductiviteit verzorgingsgebied Wieringerwerf	5.825	5.700 – 6.025
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	7.910	7.910

In de huidige situatie ligt de gemiddelde vloerproductiviteit in de dagelijkse sector op circa € 5.825,- per m² wvo. De vloerproductiviteit van het verzorgingsgebied van Wieringerwerf ligt onder de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit van € 7.910,- per m² wvo. Dit is echter niet ongebruikelijk in kleinere kernen zoals Wieringerwerf, omdat in het algemeen de exploitatielasten, en met name de huisvestingslasten, op een relatief laag niveau liggen. Voor detailhandelsondernemingen is het daarom veelal mogelijk toch een rendabele onderneming te exploiteren, ondanks de lagere vloerproductiviteit ten opzichte van het landelijk gemiddelde.

Na verplaatsing van Lidl zal, indien het midden van de bandbreedte wordt aangehouden, de toekomstige gemiddelde vloerproductiviteit rond de huidige gemiddelde vloerproductiviteit liggen. Dit komt mede omdat de koopstromen ook wijzigen. In het minst gunstige scenario wanneer de koopstromen gelijk blijven, zal de gemiddelde vloerproductiviteit dalen naar 5.700 m² wvo, hetgeen een theoretische daling is van max. -2% ten opzichte van de huidige situatie. Dit effect kan worden beschouwd als ondernemersrisico en zal bovendien in werkelijkheid nog iets kleiner zijn (zie volgend hoofdstuk).

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die

nooit exact voorspeld worden. De woningbouw kan bijvoorbeeld vertraging oplopen, de gemiddelde woningbezetting kan hoger of lager uitvallen, de bestedingen kunnen sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

In dit verband is het van belang aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend (geen duurzame ontwrichting); het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur gezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk het meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

3.3 Analyse effecten

Uit het voorgaande blijkt dat de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl in Wieringerwerf resulteert in het feit dat de ruimtelijke detailhandelsstructuur niet aangetast wordt en dat er een verbetering van de consumentenverzorging ontstaat. Het is niet volledig uit te sluiten dat er als gevolg van de uitbreiding enige omzetverschuiving zal plaatsvinden, maar als gevolg van de verplaatsing van Lidl in Wieringerwerf zijn er per saldo geen onaanvaardbare effecten te verwachten op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging en in het verlengde daarvan het woon-, werk- en leefklimaat.

Omzet-effecten gevestigd aanbod

De verwachting is dat het omzeteffect van het beoogde initiatief op het gevestigd aanbod om de volgende redenen beperkt zal zijn.

- Uit de gemaakte marktbenadering blijkt dat het dagelijkse artikelenaanbod in Wieringerwerf momenteel beneden het landelijk gemiddelde functioneert. De uitbreiding van Lidl zal, mede als gevolg van een toenemende koopstromen, naar verwachting niet leiden tot een lagere gemiddelde vloerproductiviteit. Zelfs in het minst gunstige scenario, waarin de koopstromen niet wijzigen, zal het theoretische omzeteffect max. -2% bedragen. Dit effect mag worden beschouwd als gangbaar ondernemersrisico. Bovendien zal dit berekende omzeteffect om de volgende aanvullende redenen in werkelijkheid nog kleiner zijn:
 - De Lidl is een bestaande supermarkt in Wieringerwerf en de verwachting is dan ook niet dat de concurrentieverhoudingen tussen de aanbieders drastisch zullen wijzigen.
 - De uitbreiding en nieuwbouw zal vooral ten goede komen aan de ruimere opzet van de winkel om de consument meer comfort en een betere winkelbeleving te bieden. De extra winkelmeters resulteren dus niet één op één in een hogere omzet.

- Het effect op de (vers)speciaalzaken zal beperkt zijn, omdat supermarkten in eerste plaats concurreren met andere supermarkten.

Op basis van het voorgaande zal er naar verwachting geen gevestigd aanbod verdwijnen en zal het effect op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging en de leegstand aanvaardbaar zijn.

Ruimtelijke effecten op de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging

Het beoogde initiatief van Lidl zal om de volgende redenen zorgen voor een verbetering van de consumentenverzorging en een versterking van de detailhandelsstructuur:

- De omgevingskwaliteit wordt verbeterd door het beoogde initiatief. Er is gebleken – zeker met het oog op de parkeerdruk op het parkeerterrein aan de Terpstraat – dat uitbreiding op de huidige locatie niet mogelijk is. Momenteel is de parkeerdruk voor de huidige winkel al erg hoog. De betreffende locatie aan de Terpstraat kent de nodige voordelen met betrekking tot de huidige parkeerproblematiek.
- De uitbreiding van Lidl draagt bij aan de toekomstbestendigheid en kwaliteit van het dagelijkse aanbod in Wieringerwerf. Hierdoor is ook sprake van een versterking van de consumentenverzorging. Als gevolg van het initiatief krijgt Lidl een moderne maatvoering en sluit daarmee beter aan op de behoefte van de consument. Bovendien zal deze supermarkt als gevolg van de uitbreiding toekomstbestendig zijn, wat betekent dat de consument in Wieringerwerf ook in de toekomst de beschikking heeft tot twee moderne discounters in het gebied (Aldi en Lidl).

Ruimtelijke effecten op leegstand

- Het beoogde initiatief heeft geen onaanvaardbaar negatief effect op de leegstand omdat het niet in de lijn der verwachting ligt dat er aanbod zal verdwijnen.
- Er is geen enkel leegstaand winkelpand in het verzorgingsgebied van Wieringerwerf dat qua omvang geschikt is om het beoogde initiatief van Lidl te ondervangen.
- De detailhandelsfunctie aan de huidige locatie aan de Terpstraat blijft bestaan en Lidl is in gesprek met enkele landelijke ketens – niet zijnde supermarkten – om de mogelijkheden voor de te verlaten locatie als mogelijk nieuw vestigingspunt te onderzoeken.

Conclusie

Uit het voorgaande blijkt dat de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl in Wieringerwerf resulteert in een versterking van de detailhandelsstructuur en een verbetering van de consumentenverzorging. Het is niet volledig uit te sluiten dat er als gevolg van de uitbreiding enige omzetverschuiving zal plaatsvinden. Als gevolg van de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl in Wieringerwerf zijn er per saldo geen onaanvaardbare effecten te verwachten op de detailhandelsstructuur, de consumentenverzorging, de leegstand en in het verlengde daarvan het woon-, werk- en leefklimaat.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten

Detailhandel (als activiteit)

Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

