

Supermarktstructuur IJsselstein

DPO-onderbouwing en reactie op zienswijzen, 5 januari 2015

1 Inhoudsopgave

Inhoud

1	Inhoudsopgave	2
2	Samenvatting.....	3
3	Aanleiding.....	5
3.1	Ladder voor duurzame verstedelijking.....	5
4	Supermarkten in IJsselstein, distributieplanologisch onderzoek (DPO).....	7
4.1	Situatie IJsselstein.....	7
4.2	Uitgangspunten	7
4.3	Berekeningen.....	10
4.4	Leegstand in IJsselstein, Nieuwegein en Lopik.....	11
4.5	Conclusie Ladder voor duurzame verstedelijking	12
5	Beoordeling supermarkten bij maximaal planologische invulling (mpi)	13
5.1	Onderscheid hard-discount en full-service	13
5.2	Twee discounters op de Panoven	14
5.3	Conclusie over twee discounters.....	15
5.4	Twee Full-service supermarkten op de Panoven	15
5.5	Conclusie over twee full-service supermarkten	16
	Bijlage 1. Trends en ontwikkelingen: Veranderend koopgedrag consument	17

2 Samenvatting

Het voornemen bestaat om op de locatie Panoven-Hogedijk een full-service supermarkt (PLUS) en een discounter (ALDI) te vestigen. Naar aanleiding daarvan heeft Seinpost op verzoek van de gemeente IJsselstein onderzocht of voor deze ontwikkeling sprake is van voldoende distributieve ruimte en wat de gevolgen hiervan zijn voor de bestaande voorzieningenstructuur. Dit mede met het oog op de Ladder voor duurzame verstedelijking.

Het meest recente onderzoek over de supermarktontwikkelingen in IJsselstein dateert uit september 2013¹. Hieruit is de conclusie te trekken dat de uitkomsten van deze update in 2013 niet significant anders zijn dan die uit een eerder onderzoek uit 2011. Om zo actueel mogelijk te zijn, is nog een extra berekening gemaakt met cijfers uit 2014. Ook dit levert geen nieuwe inzichten op.

De conclusie is dat er sprake is van een concrete regionale behoefte. De berekende distributieve ruimte is ca. 3150 – 3250 m² WVO (op een totaal van 8050 – 8150 m² WVO). Hierbij is rekening gehouden met een actuele prognose over de bevolkingsontwikkeling. De planvorming in winkelcentrum de Clinckhoeff en die in Panoven-Hogedijk behelzen samen een uitbreidingsruimte van in totaal ca. 3300 m² WVO voor supermarkten.

In Nieuwegein is het aanbod aan supermarkten afgestemd op de eigen bevolking. Alle marktsegmenten zijn aanwezig. Er is een geringe uitwisseling van koopstromen tussen IJsselstein en Nieuwegein. In de berekeningen wordt er vanuit gegaan dat er nauwelijks of geen toename is van de koopstroom uit Nieuwegein naar IJsselstein, wel een afname van de toevloeiing (3 tot 4% i.p.v. 8%). Men hoeft immers vooral vanwege het discountaanbod niet of minder uit te wijken. Het discountaanbod in Nieuwegein bestaat uit slechts twee Lidl-winkels. Deze behouden meer dan voldoende draagvlak.

In de gemeente Lopik ontbreekt het discountaanbod geheel. Voor dit type inkopen vormen de nieuwe discounters in IJsselstein een alternatief dat relatief dichtbij ligt. Voor de consument is dat aantrekkelijker en betekent een verbetering in het voorzieningenniveau. De kernen Lopik en Benschop hebben zelf geen discounter vanwege een te gering aantal inwoners om een discounter op te laten functioneren. Concreet betekent dit dat de afvloeiing er geografisch gezien door verandert, niet door wordt vergroot.

De plannen verbeteren de spreiding van supermarkten over heel IJsselstein en passen bij de moderne trends en ontwikkelingen t.a.v. de positionering van supermarkten. Het supermarktaanbod moet een zo breed mogelijk pakket aan verschillende aanbieders hebben (prijs en service). De planvorming maakt het mogelijk ook een aantrekkelijk aanbod van discountsupermarkten in IJsselstein te huisvesten. Er is derhalve zowel in kwantitatief als in kwalitatief opzicht sprake van een concrete behoefte aan deze ontwikkeling. Van dreigende leegstand is in IJsselstein geen sprake; IJsselstein heeft zelfs erg weinig leegstand aan winkelpanden. Omdat er voldoende marktruimte aanwezig is zal deze ontwikkeling niet leiden tot een toename van leegstand. De ontwikkeling leidt evenmin tot een duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur; met de toevoeging van twee supermarkten wordt het aanbod voor de consument alleen maar verbeterd. Het is niet de verwachting dat een bestaande aanbieder hierdoor zal verdwijnen, maar mocht dat toch het geval zijn, dan blijft er voor de consument op aanvaardbare afstand voldoende aanbod over.

Daarmee is voldaan aan de eerste twee treden van de Ladder voor duurzame verstedelijking. Er is aangetoond dat er een actuele regionale behoefte is die opgevangen kan worden door een herontwikkeling in bestaand stedelijk gebied.

¹ Is een vervolg op een in juni 2011 uitgevoerde second opinion over de supermarktstructuur in IJsselstein.

Volledigheidshalve heeft Seinpost ook nog onderzocht wat de gevolgen zijn als op Panoven-Hogedijk twee supermarkten van ongeveer dezelfde signatuur worden gevestigd, dus twee discounters of twee full-service supermarkten. De conclusie is dat, alhoewel dan niet de voor de consument meeste wenselijke supermarktstructuur ontstaat, dit niet zal leiden tot een structurele ontvruchting van de voorzieningenstructuur en dit evenmin zal leiden tot een toename van leegstand elders in IJsselstein.

In de bijlage staan de trends en ontwikkelingen, de landelijke omzetontwikkelingen (van supermarkten).

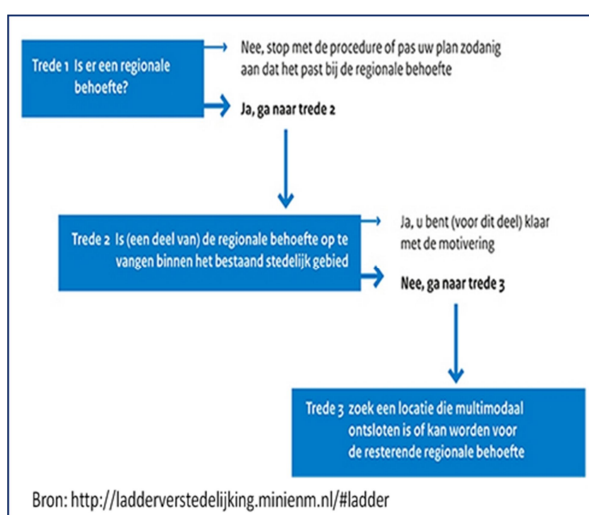
3 Aanleiding

In september 2013 heeft Seinpost Adviesbureau BV voor de gemeente IJsselstein een advies opgesteld over de supermarktstructuur. Dit onderzoek betrof een update van een onderzoek uit 2011². Concreet betrof het de vraag of er distributieve ruimte is voor een tweede supermarkt (discounter) op de door de gemeente gewenste locatie in Panoven-Hogedijk naast een door ondernemers gewenste uitbreiding van het supermarktareaal in winkelcentrum de Clinckhoeff. Vanuit de markt is op de locatie Panoven concrete interesse voor een full-servicesupermarkt en een discounter en er lag een toezegging voor medewerking tot uitplaatsing van de Edah. Het advies betrof ook de eventuele impact die de beide ontwikkelingen op elkaar zouden kunnen hebben.

Het is de bedoeling dat zich op Panoven-Hogedijk een full-servicesupermarkt (PLUS) vestigt met een omvang van 1.800 m² BVO én een discounter (ALDI) met een omvang van 1.200 m² BVO. Hiervoor zijn contracten gesloten. Planologisch is er in totaal 3.000 m² BVO voor supermarkten beschikbaar waarbij de omvang van één enkele supermarkt niet groter mag zijn dan 2000 m² BVO.

In september 2013 heeft op verzoek van de gemeente een actualisatie van het onderzoek uit 2011 plaatsgevonden. De update betreft de actuele, relevante detailhandelsontwikkelingen (meer specifiek de supermarktbranche) en de eventuele gevolgen voor de situatie in IJsselstein. Omdat intussen het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 was uitgevoerd, zijn de uitkomsten hiervan meegenomen in de beoordeling en onderbouwing van het winkelinitiatief op Panoven-Hogedijk.

3.1 Ladder voor duurzame verstedelijking



Sinds 2012 is er de toetsing volgens de Ladder voor duurzame verstedelijking (Bro, artikel 3.1.6., tweede lid). Deze toets bestaat uit 3 treden (zie figuur hiernaast waarin e.e.a. schematisch is weergegeven) waarbij in de eerst stap duidelijk moet worden gemaakt dat wordt voorzien in een concrete regionale behoefte en of de toevoeging van de nieuwe supermarkten leidt tot een duurzame ontvruchting. Hierbij vindt door het DPO-onderzoek een kwantitatieve en kwalitatieve beoordeling plaats.

In het onderzoek naar de regionale behoefte moeten de supermarktontwikkelingen in IJsselstein ook worden gezien in relatie tot de

direct omliggende gemeenten. Supermarkten behoren tot de dagelijkse boodschappen die normaal gesproken zo dichtbij mogelijk worden gedaan. Praktisch gezien worden (wenselijke) reistijden van ca. 10 minuten aangehouden. Daarmee zijn gegevens uit de gemeenten Nieuwegein en Lopik ook van belang. Deze zijn daarom in het DPO meegenomen.

Voor alle duidelijkheid maken wij een kanttekening bij marktruimteberekeningen c.q. distributieplanologische onderzoeken. Een berekening van de marktruimte is een inschatting op grond van een aantal (realistische) parameters worden ingesteld. Sommige parameters zijn goed te voorspellen (zoals de bevolkingsontwikkeling), andere aannames zijn afhankelijk van (maatschappelijke) ontwikkelingen en minder zeker (zoals de ontwikkeling van internetbestedingen

² Notitie supermarktstructuur IJsselstein, juni 2011

en consumentengedrag) en sommige aannames zijn moeilijk te voorspellen vanwege de complexiteit aan externe factoren ervan (zoals de ontwikkeling van de economische situatie en consumptieve bestedingen). Daarnaast zet schaalvergroting in de supermarktsector (los van de vraag of daar marktruimte voor is) zich onverminderd door. Supermarkten worden groter om beter aan de eisen van de consument (winkelbeleving, keuze, presentatie assortiment, etc.) te kunnen voldoen. Als er geen of weinig uitbreidingsruimte is en een supermarkt toch wordt uitgebreid, gaat dit ten koste van de vloerproductiviteit. Een berekening van de marktruimte moet daarom als richtinggevend worden gezien en niet als een volledig wetenschappelijk onderbouwde bewering.

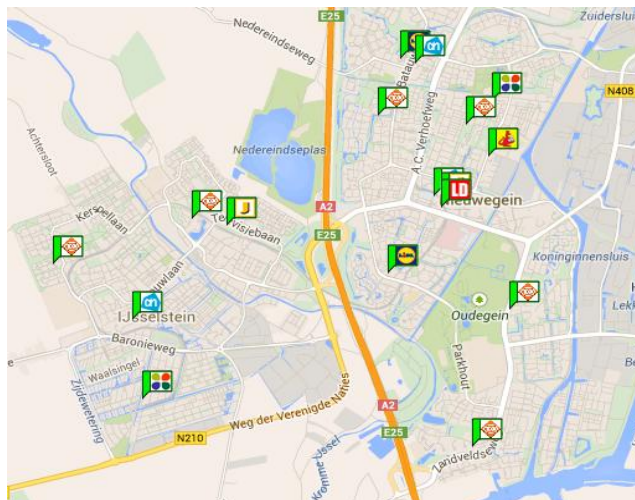
4 Supermarkten in IJsselstein, distributieplanologisch onderzoek (DPO)

4.1 Situatie IJsselstein

In IJsselstein zijn de volgende supermarkten gevestigd:

Supermarkten IJsselstein³

C1000 De Biezen 11	865 m ² WVO
C1000 W.C. de Clinckhoeff 2	840 m ² WVO
Jumbo Televisiebaan 102	890 m ² WVO
AH Basiliekpad 4	1.400 m ² WVO
PLUS Praagsingel 62	915 m ² WVO
TOTAAL	4.910 m² WVO



De gemeente heeft de eigenaren van Winkelcentrum de Clinckhoeff medewerking toegezegd voor uitbreiding van het winkelgebied. Voor de supermarktsector betekent dit dat een discounter mag worden toegevoegd met een omvang van maximaal 1000 m² BVO en de C1000 mag uitbreiden tot 1500 m² BVO. De supermarkten krijgen een maximale omvang van 2500 m² BVO (2000 m² WVO). Over andere supermarkten in IJsselstein (dan deze en die van Panoven-Hogedijk) zijn geen plannen bekend en heeft de gemeente IJsselstein geen extra distributieve ruimte toegekend.

De leegstand in IJsselstein is erg laag. In IJsselstein staat 781 m² WVO leeg, terwijl gemiddeld in plaatsen tussen 30.000-50.000 de leegstand 10.215 m² WVO beslaat.

4.2 Uitgangspunten

Tijdsperiode

De uitbreidingsruimte voor supermarkten in een DPO heeft betrekking op de toekomstige situatie. In het onderstaande motiveert Seinpost vanuit het lange termijnperspectief (5 tot 10 jaar). Immers, investeringen die ondernemers plegen in de uitbreiding/verplaatsing/nieuwbouw van een supermarkt hebben betrekking op een langere periode.

oppervlakte

De verhouding in metrage BVO⁴ t.o.v. WVO is ongeveer 100:80. Alle berekeningen worden gemaakt in WVO. Daarom zijn de maximaal toegestane metrages in de Clinckhoeff straks 800 m² WVO voor de discounter en 1.200 m² WVO voor de C1000. Deze cijfers nemen wij mee in onze update.

³ Gegevens afkomstig uit: IJsselstein, Ontwikkeling boodschappencentra binnen de detailhandelsstructuur, BRO 2009. De metrages zijn afkomstig van Locatus. Een check op de situatie op basis van de Supermarktgidz juni 2013 en Locatus-gegevens uit 2014 leverde geen substantiële verschillen op. Op basis van de Supermarktgidz zou er ongeveer 200 m² WVO meer aanwezig zijn. De beide bronnen geven echter vaker een resultaat wat iets van elkaar afwijkt. Gemeenten hanteren vrijwel altijd als bron Locatus.

⁴ BVO betekent Bedrijfsvloeroppervlak en omvat alle beschikbare ruimten die voor de uitoefening van een winkelfunctie worden gebruikt (dus ook het magazijn, het kantoor en de pantry). WVO betekent Winkelverkoopvloeroppervlak en bestaat uit het deel van de winkel dat voor de consument toegankelijk en zichtbaar is.

vloerproductiviteit

De belangrijkste is de vloerproductiviteit⁵ die Seinpost voor de toekomst lager becijfert en daarbij uitgaat van het landelijk gemiddelde voor IJsselstein. Het huurprijsniveau is een indicatie voor de noodzakelijke vloerproductiviteit⁶. De vloerproductiviteit die wij gebruiken, wordt algemeen landelijk vaak zo gehanteerd en komt nog gedeeltelijk voort uit de bron van het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD). Sinds 2013 worden deze cijfers door het HBD niet meer bijgehouden en dienen wij ons te baseren op andere bronnen zoals het CBS, de banken en andere organisaties zoals Distrifood en Deloitte.

De vloerproductiviteit van supermarkten is sinds 2011 landelijk licht gestegen tot € 8.100,- per m² WVO per jaar (bron HBD). Uit de factsheet van het koopstromenonderzoek blijkt dat men voor IJsselstein een vloerproductiviteit in de dagelijkse sector berekent van € 9.889,- per m² WVO per jaar. Dat is erg hoog, volgens de opstellers van de rapportage over het koopstromenonderzoek zo'n 28% hoger dan in vergelijkbare situaties. Het aantal m² WVO per inwoner is in IJsselstein volgens de opstellers dan ook erg laag: 224 m² WVO per inwoner (bijna 31% lager). De plannen voor winkelcentrum de Clinckhoeff en Panoven zullen dit tekort (in grote mate) corrigeren. Wij gaan er derhalve van uit dat de erg hoge vloerproductiviteit zal dalen naar het landelijke gemiddelde. In aanvang zal het wellicht nog iets lager liggen omdat de consument (ook van buiten IJsselstein) zijn weg naar de nieuwe supermarkten zal moeten weten te vinden.

Inwoners

Het inwoneraantal is van groot belang voor het draagvlak van supermarkten. De meeste mensen doen de boodschappen zo dichtbij mogelijk⁷. Volgens het CBS (bron CBS statLine, oktober 2011) zal het inwonertal van IJsselstein in de komende jaren dalen van 33.800 inwoners in 2013 tot ca. 32.000 inwoners in 2023. Tot 2012 was er nog een groei.

Tegenover de prognose van het CBS uit 2011 staat het gegeven dat in IJsselstein tot en met 2020, volgens het gemeentelijke woningbouwprogramma, 482 woningen worden gerealiseerd. Bij een gemiddelde woningbezetting van 2,2 personen betekent dit ongeveer 1060 extra inwoners. Maar er zal in IJsselstein ook sprake zijn van gezinsverdunding (en een lagere woningbezetting). Het CBS geeft aan dat IJsselstein per 1 mei 2013 34.214 inwoners telde (400 meer dan de prognose uit 2011). Wij gaan al met al in onze berekeningen uit van een iets hoger aantal inwoners dan wij destijds (2011) verwachtten voor 2020: ongeveer 34.000 (ca. 214 minder dan nu het geval is)⁸.

Het besteedbaar inkomen per persoon in IJsselstein is volgens het CBS €15.600. Het landelijk gemiddelde is €14.800. Wij houden rekening met een correctie van 0,25 vanwege elasticiteit⁹, dus de inkomenscorrectie bedraagt $5\% \times 0,25 = 1,25\%$.

⁵ Jaarlijkse omzet van de winkel per m² WVO.

⁶ Hieraan ligt ten grondslag dat de huisvestingslasten in gebieden die perifeer liggen ten opzichte van de Randstad in het algemeen lager zijn dan in de Randstad. Het gemiddelde huurprijsniveau van een Nederlandse supermarkt bedraagt in 2011 €137,- per vierkante meter per jaar (bron: DTZ Zadelhoff). IJsselstein ligt aan de zuidelijke rand van de Randstad op de grens met goedkopere regio's. Voor IJsselstein gaan wij daarom uit van ongeveer het landelijk gemiddeld huurprijsniveau.

⁷ Zie voor de trends t.a.v. de detailhandel Bijlage 1

⁸ Stand van zaken oktober 2014: Per 1-1-2013 bedroeg het aantal inwoners 34260. Het aantal loopt de laatste jaren iets terug. Per 1 mei 2014 bedraagt het aantal 34.185 inwoners (bron: CBS). De daling gaat minder snel dan werd geprognostiseerd. Omdat er de komende jaren toch nog wel iets gebouwd wordt verwacht de gemeente dat het aantal niet onder de 34.000 inwoners zal zakken. Hierbij zijn de volgende toevoegingen van woningen van belang: IJsselveld netto toevoeging 60 woningen, Oranje Nassaukades: ca. 115 woningen, Kloosterplantsoen: netto toevoeging: -1, Clinckhoeff: ca. 33 woningen, en nog enkele verspreide woningen. In totaal een toevoeging van ongeveer 200 woningen, waarvan eigenlijk De Clinckhoeff het meest ongewis is. De andere projecten zijn of komen binnenkort in uitvoering.

⁹ Indien er meer inkomen is betekent dit niet dat er naar verhouding ook meer wordt besteed aan de dagelijkse boodschappen, Dit gebeurt voor slechts 25% van dat extra inkomen.

Kooporiëntatie

Wij berekenen binnen het dagelijks assortiment de verdeling tussen het supermarktaandeel en andere aanbieders door dagelijkse bestedingen toe te rekenen aan winkels in levensmiddelen (supermarkten en versspecialisten) en drogisterijen (op basis van HBD-gegevens)¹⁰. Dit noemen wij de kooporiëntatie. Op basis van deze uitgangspunten bedragen de bestedingen landelijk bij supermarkten jaarlijks € 1.890,- excl. BTW per hoofd van de bevolking. In dit getal is verdisconteerd dat er 1% wordt besteed via internet¹¹. Dat zijn puur de consumentenbestedingen, zonder de bestedingen door bedrijven. Indien die wel worden gehanteerd liggen de bestedingen € 1.920,- excl. BTW per hoofd¹².

Het internetkanaal is lastig precies in te schatten op de consequenties. Dat heeft te maken met twee aspecten. Op de eerste plaats is het de vraag hoe de consument dit kanaal in de komende jaren steeds meer gaat vinden. Maar op de tweede plaats is het zo dat ook gevestigde fysieke formules dit kanaal steeds meer gaan gebruiken. De vraag is dan of de consument de aankopen laten thuis bezorgen of toch afhaalt in de winkel (zodat dit toch leidt tot winkelbezoek) of op een pick-up point (hierbij is van belang wat de gemeente hierbij toelaat). Bovendien laten de grote pure internetwinkels nog steeds verlies zien, hoe lang houden ze dat vol. In de huidige getallen is het internetaandeel verdisconteerd. Wij hogen dit op met een percentage van ca. 2% t.o.v. de huidige situatie.

Koopkrachtbinding en toevloeiing

Er is meer recente informatie beschikbaar over de koopkrachtbinding en toevloeiing. Deze is afkomstig uit het koopstromenonderzoek Randstad 2011. Uit de factsheet IJsselstein blijkt dat de binding in IJsselstein gemiddeld is voor gemeenten van vergelijkbare omvang en ligging (82%), er afvloeiing is naar Utrecht (5%) en Nieuwegein (8%), en toevloeiing uit met name Lopik. De toevloeiing wordt berekend op 8%. De binding vertoont een dalende tendens t.o.v. van het eerdere koopstromenonderzoek uit 2004 en de toevloeiing een stijgende. Dit sluit aan bij landelijke ontwikkelingen.

De bestaande koopkrachtig is dus berekend op 82%. Er zijn echter goede mogelijkheden om dit getal te verhogen. Er ontbreekt immers het segment van de discounters. Het is aannemelijk dat de toevoeging van 2 discounters in IJsselstein (Panoven en de Clinckhoeff) behalve tot een verschuiving binnen de aankoopkanalen van de supermarkten in IJsselstein, ook tot een verhoging van de totale koopkrachtbinding in de dagelijkse sector zal leiden. Wij handhaven daarmee onze eerdere prognose dat de koopkrachtbinding zal stijgen tot ca. 90%.

Ook de toevloeiing zal door de komst van discounters toenemen. Wij denken met name uit de richting van Lopik. De afstand tot Panoven vanuit Lopik is ca. 11km, en vanuit Benschop ca. 5km. Gemiddeld is de koopkrachttoevloeiing in plaatsen zoals IJsselstein ongeveer 17%. De gemeten toevloeiing ligt echter lager. De gemeente Lopik telt 13.936 inwoners. De grootste kern in de gemeente is Lopik met ongeveer 5.500 inwoners (bron: CBS). De afvloeiing van die gemeente naar IJsselstein is ongeveer 11% (Koopstromenonderzoek Randstad 2011). Er zijn twee supermarkten: Benschop en Lopik hebben beide een PLUS. Het discountaanbod ontbreekt volledig. Indien zich discounters vestigen in IJsselstein op relatief korte afstand van Lopik (ca. 6-10 km) dan is het logisch dat consumenten van de gemeente Lopik hiervan (ook) gebruik gaan maken. Het alternatief is de Lidl

¹⁰ Zie voor de omzet in de detailhandel en meer specifiek de supermarkten Bijlage 2.

¹¹ Het internetkanaal is lastig precies in te schatten op de consequenties. Dat heeft te maken met twee aspecten. Op de eerste plaats is het de vraag hoe de consument dit kanaal in de komende jaren steeds meer gaat vinden. Maar op de tweede plaats is het zo dat ook gevestigde fysieke formules dit kanaal steeds meer gaan gebruiken. De vraag is dan of de consument de aankopen laten thuis bezorgen of toch afhaalt in de winkel (zodat dit toch leidt tot winkelbezoek) of op een pick-up point (hierbij is van belang wat de gemeente hierbij toelaat). Bovendien laten de grote pure internetwinkels nog steeds verlies zien, hoe lang houden ze dat vol. In de huidige getallen is het internetaandeel verdisconteerd. Wij hogen dit met nog 1% op voor 2020. In de dagelijkse sector betreft het voornamelijk een beperkt marktaandeel, vooral bij supermarkten.

¹² Zie: <http://detailhandel.info/index.cfm/branches/levensmiddelenzaken/supermarkten/>

in Schoonhoven. De toevloeiing uit Lopik zou volgens deze redenering kunnen verhogen van 5% tot ongeveer 8%. De totale toevloeiing naar IJsselstein in de dagelijkse sector komt daarmee uit op ca. 11 tot 12%.

In Bijlage 1 zijn de actuele trends en ontwikkelingen uiteengezet, meer specifiek ook voor de supermarkten.

4.3 Berekeningen

In september 2013 is de draagvlakberekening geactualiseerd. Er is daarbij gebruik gemaakt van de meest actuele gegevens. Deze berekening is opnieuw geactualiseerd met gegevens uit 2014 over de bestedingen bij supermarkten en de vloerproductiviteit van supermarkten. In deze berekeningen wordt uitgegaan van cijfers exclusief BTW. De geactualiseerde berekening staat hieronder.

Uitgangspunten draagvlakberekening 2020	
Bevolkingsomvang	34.000
Gemiddeld inkomen	105% t.o.v. landelijk gemiddelde
Bestedingen dagelijkse sector per hoofd	€1.890 (excl. BTW)
Koopkrachtbinding	90%
Extra bestedingen internet	1%
Koopkrachttoevloeiing	11-12%
Vloerproductiviteit supermarkten	€8.100 (excl. BTW)
Berekend vloeroppervlak	8.041 – 8.132 m ² WVO
Aanwezig vloeroppervlak	4.910 m ² WVO
Saldo uitbreidingsruimte	3.131 – 3.222 m ² WVO
Metrage 2 discounters ¹³ niet dagelijks	350 m ² WVO

Het discount-segment behaalt volgens gegevens uit medio 2014 een substantieel marktaandeel (ca. 16%) in de supermarktsector. De verwachting is dat dit aandeel nog enigszins zal toenemen. Seinpost houdt bij discounters als de ALDI en LIDL rekening met een non-food aandeel in de discountsupermarkten van 150 - 200 m² WVO, dat niet gerekend kan worden tot de hoogfrequent non-food behorend tot de dagelijkse sector. Dit metrage vormt daarom geen onderdeel van het DPO, omdat in het DPO alleen is gerekend met bestedingen in de dagelijkse sector. De planvorming van de discountsupermarkten wordt daarom wat betreft metrages met dit deel verlaagd.

Uit al deze aannames berekenen wij volgens het Seinpost-draagvlakmodel (waarin alle parameters zijn verdisconteerd) voor IJsselstein een distributieve ruimte voor supermarkten van ca. 8.100 m² WVO voor het jaar 2020. Er is thans 4.910 m² WVO aanwezig. Er resteert volgens deze berekening ca. 3.200 m² WVO uitbreidingsruimte voor supermarkten (inclusief de metrages niet-dagelijks bij twee discounters ca. 3.550 m² WVO).

De plannen in Panoven betreffen voor de PLUS 1800 m² BVO (1.500 m² WVO) en voor de ALDI 1.200 m² BVO (1.000 m² WVO, waarvan 825 m² WVO dagelijks). De totale uitbreiding in Panoven behelst in de dagelijkse sector (supermarkten) derhalve ca. 2.325 m² WVO. In de Clinckhoeff zijn plannen voor uitbreiding van de C1000 tot 1.500 m² BVO (1.200 m² WVO, thans 840 m² WVO) en een discounter van 1.000 m² BVO (800 m² WVO). Ook hier is straks ongeveer 150 -200 m² WVO niet-dagelijks in de

¹³ Er wordt rekening gehouden met de komst van een discounter op Panoven-Hogedijk en in Winkelcentrum De Clinckhoeff

discounter aanwezig. In totaal beslaat de uitbreiding hier derhalve in supermarktmeters voor dagelijkse artikelen ca. 1.000 m² WVO.

Opgeteld betreft het een uitbreiding aan oppervlak supermarkten (dagelijks assortiment) van ca. 3.325 m² WVO. Dit is iets hoger dan de berekende uitbreidingsruimte (ca. 3.200 m² WVO), maar valt binnen de foutmarges. Deze conclusie sluit aan bij de uitkomsten van de berekeningen uit 2011 en 2013. Bovendien is nu ook het internetkanaal (inclusief een lichte groei) meegenomen.

4.4 Leegstand in IJsselstein, Nieuwegein en Lopik

In de afwegingen in het kader van een goed ruimtelijke ordening staat de vraag of de (leefbaarheids)situatie voor de consumenten in IJsselstein afneemt met de komst van twee supermarkten (PLUS en ALDI). In een DPO wordt berekend in hoeverre eventueel overcapaciteit aan detailhandel aan de orde is. In het geval dat overcapaciteit aan detailhandel dreigt, is het relevant in hoeverre een toename van leegstand (op basis van een ontworpen voorzieningsstructuur) gevolgen heeft voor het woon- en leefklimaat. Het gaat hierbij dus niet om afwegingen op basis van concurrentieverhoudingen.

Er is medio 2014 op basis van gegevens van Locatus een inventarisatie gemaakt t.a.v. de leegstand in zowel IJsselstein als Nieuwegein en vergeleken met de categorie waartoe de beide steden behoren:

	IJsselstein	30.000-50.000	Nieuwegein	50.000-100.000
Leegstand in m ² WVO	781	10.215	8.736	20.607

De conclusie die hieruit te trekken is, luidt: IJsselstein heeft in metrage erg weinig leegstand, deze bestaat uit frictieleegstand en is eigenlijk te verwaarlozen. Er is geen leegstaand winkelpand dat voor supermarktontwikkeling in aanmerking komt. Vaak wordt ook gekeken naar de leegstand in verkooppunten (Locatus geeft hier regelmatig berichtgeving over). Dit is vanwege het feit dat vaak de bestemming breed is en dat in een pand dat destijds dienstverlening huisvestte ook detailhandel zou kunnen worden ondergebracht. Wat betreft het aantal verkooppunten heeft IJsselstein er volgens Locatus 10 leeg staan, dit is ruim 3% van het aantal panden. In referentiegemeenten bedraagt het percentage gemiddeld liefst bijna 9%.

Ook Nieuwegein heeft betrekkelijk weinig leegstand. Nieuwegein heeft in 2010 een detailhandelsvisie opgesteld en daaruit bleek dat Nieuwegein qua bewinkeling met de uitbreiding van de binnenstad de behoefte van haar inwoners wel is afgedekt. Hoewel de beide steden betrekkelijk dicht bij elkaar liggen worden ze gescheiden door de A12. Dit is een belangrijke barrière, zeker voor het doen van de dagelijkse boodschappen. De consument doet deze het liefst in de eigen woonomgeving. De afvloeiing naar Nieuwegein en toevloeiing uit Nieuwegein zijn beide meegenomen door gebruik te maken van de factsheets uit het Koopstromenonderzoek Randstad 2011 (zie paragraaf 4.3).

In Nieuwegein is een aanbod van 13.759 m² WVO aan landelijke supermarktketens. Meest recentelijk is er een Dirk van den Broek toegevoegd. Op basis van de gegevens van het Koopstromenonderzoek Randstad (koopkrachtbinding 88% en koopkrachttoevloeiing 14%), landelijke normen voor de vloerproductiviteit van supermarkten en het huidige inwoneraantal van 61.017 (Bron CBS 1 januari 2014) is er volgens Seinpost distributieve ruimte voor supermarkten in Nieuwegein ter grootte van ca. 14.600 m² WVO. Dit is ruim 800 m² WVO groter dan er thans is gevestigd. En dan is er nog geen rekening gehouden met de metrages niet dagelijks bij de Lidl-winkels. Als de toevloeiing iets vermindert omdat de consument in IJsselstein zijn aankopen bij de discountsupermarkt kan doen, resteert er nog steeds voldoende berekend metrage. De toevloeiing vermindert voor IJsselstein met ca. 20% (omgerekend in metrage maximaal ca. 400 m² WVO). In

IJsselstein is overigens het discountaanbod (met twee discounters) relatief gezien niet hoog. Het bestaande aanbod heeft dus meer dan voldoende draagvlak.

De gemeente Lopik heeft 1.341 m² WVO leegstaan. In vergelijkbare gemeenten bedraagt dit 1.713 m² WVO (tussen 7.500 en 10.000 inwoners) en 3.312 m² WVO (tussen 10.000 en 15.000 inwoners). De conclusie is dat de leegstand ruim onder het gemiddelde ligt. De berekeningen betreffen bovendien een aanbod dat zich niet in Lopik bevindt. Er is, zoals eerder is uitgelegd in deze rapportage, sprake van een gewijzigde geografische oriëntatie wat betreft de afvloeiing naar discounters. De tweede supermarktformule op Panoven-Hogedijk is een PLUS. Deze formule is ook aanwezig in de kernen Lopik en Benschop. Er is daarom geen reden naar IJsselstein te rijden voor deze formule. De conclusie is derhalve dat voor het aanbod in de gemeente Lopik zelf de planvorming op Panoven-Hogedijk geen of nauwelijks invloed heeft en dus ook niet voor de leegstand.

4.5 Conclusie Ladder voor duurzame verstedelijking

In totaal wordt door de plannen van Panoven en Clinckhoeff samen ongeveer 3.300 m² WVO toegevoegd. Dit past ongeveer binnen de geprognoseerde uitbreidingsruimte (ca. 3.130 – 3.220 m² WVO). Daarmee is er voor IJsselstein zelf aangetoond dat er een voldoende actuele behoefte bestaat. Bovendien ontbreekt het marktsegment van de discounters in IJsselstein geheel, terwijl dit landelijk gezien 16% marktaandeel betreft.

De effecten op het aanbod in de gemeenten Nieuwegein en Lopik zijn respectievelijk gering en nihil. In Nieuwegein wordt de berekende uitbreidingsruimte voor supermarkten iets geringer, maar blijft aanwezig. Voor Lopik is er geen invloed op de metrages omdat het grotendeels een aanbod betreft dat in deze gemeente ontbreekt.

Daarmee is de eerste trede van de Ladder voor duurzame verstedelijking gevolgd. De conclusie is dat er een actuele regionale behoefte bestaat voor de beoogde supermarktontwikkelingen zowel op kwantitatieve gronden als kwalitatieve (toevoegen discountaanbod).

Er kan dan ook geen sprake zijn van een ontwrichte detailhandelsstructuur op basis van de uitkomsten van het distributieplanologisch onderzoek.

In IJsselstein zelf is de leegstand erg laag en ook in Nieuwegein en Lopik is weinig leegstand. Er is in IJsselstein geen winkelpand beschikbaar dat kan voldoen aan de voorwaarden op een supermarkt te vestigen (zowel wat betreft de schaalgrootte van het pand als de parkeervoorziening).

Wat betreft de Ladder van duurzame verstedelijking luiden samengevat de conclusies:

- Aangetoond is dat er wordt voldaan aan de eis van de actuele regionale behoefte (trede 1), zowel voor IJsselstein als de omliggende gemeenten;
- Binnen het stedelijke gebied is een herontwikkelingslocatie gevonden op Panoven-Hogedijk en een andere in winkelcentrum De Clinckhoeff die aantoonbaar ruimtelijke verdeling van supermarkten over IJsselstein als geheel versterken (ook functioneel), terwijl er elders (in het centrum) geen panden beschikbaar zijn om geschikt te maken voor nieuwe supermarkten (trede 2.).

5 Beoordeling supermarkten bij maximaal planologische invulling (mpi)

Het is de bedoeling dat de supermarktlocatie in het bestemmingsplan Panoven-Hogedijk wordt ingevuld door twee supermarkten, met verschillende kwaliteiten. Een zou een ALDI (hard-discounter) moeten zijn en de andere een PLUS (full-service).

In verband met onderzoek naar de planologische gevolgen heeft de gemeente de vraag gesteld wat de gevolgen zouden zijn als twee hard-discounters worden gevestigd op deze locatie (Panoven-Hogedijk) of twee full-service supermarkten. Daarom is aanvullend op de DPO-berekeningen een studie uitgevoerd naar de effecten op de lokale en regionale detailhandelsstructuur indien er zich andere formules in Panoven-Hogedijk zouden vestigen dan is voorzien. In dit hoofdstuk gaan wij op twee alternatieve invullingen in:

- Hard-discount, of
- Full-service.

Het zijn theoretische vragen, aangezien zowel de PLUS als de Aldi voor de Panoven zijn gecontracteerd.

5.1 Onderscheid hard-discount en full-service

Eerst dient de vraag te worden gesteld wat precies wordt verstaan onder hard-discount supermarkten. Hard-discount onderscheidt zich door een assortiment dat bestaat uit een beperkt aantal soorten artikelen (bij ALDI nu ca. 850-900). Deze worden tegen een uiterst lage prijs aangeboden. Vrijwel altijd zijn het artikelen die niet behoren tot de vaste (Nederlandse) 'A-merken' zoals Douwe Egberts en Coca Cola. De keuzevrijheid is dus erg beperkt. Het aanbod vers was hierbij tot voor kort nauwelijks aanwezig, terwijl zich juist wel een extra aanbod voordoet dat niet wordt gerekend tot het dagelijks assortiment. Dat bijzondere assortiment (niet-dagelijks) wisselt van week tot week en neemt ca. 150 m² WVO in beslag.

Naast de hard-discount bestaan full-service supermarkten. Het assortiment is beduidend groter met ca. 25.000 tot 30.000 (of nog wel meer) verschillende artikelen. Naast het eigen huismerk hebben deze ook alle A-merken. Het aantal formules is veel groter waarbij onderscheid kan worden gemaakt tussen formules die het meer moeten hebben van de service (inclusief bijvoorbeeld boodschappendiensten) zoals Albert Heijn en anderen die zich proberen te onderscheiden op prijs, bijvoorbeeld Nettorama. Sommige hebben een regionale betekenis zoals Jan Linders. Het totale marktaandeel van deze groep is de laatste jaren iets gedaald tot ca. 84% (Nielsen, februari 2014).

Lidl en ALDI samen hebben intussen een marktaandeel van ca. 16% (Nielsen, februari 2014), waarbij Lidl landelijk gezien een groeisituatie kent.

Lidl heeft zich de laatste jaren echter ook steeds meer onderscheiden van ALDI vanwege bijvoorbeeld het aandeel versproducten (agf, biologisch en bake off). Het aantal verschillende producten is groter geworden en bedraagt thans ca. 2.500. Daarmee wordt het onderscheid tussen Lidl en de full-service kleiner. Dit betekent daarmee tegelijkertijd een kanttekening bij de groei van het marktaandeel van de discount, want de vraag is of het dat bij Lidl nog eigenlijk wel helemaal is. Sommigen rekenen Lidl zelfs niet meer tot de hard-discount.

Omdat het assortiment tamelijk beperkt is, heeft dit ook betekenis voor de omvang. ALDI heeft lange tijd een norm aangehouden van 800 m² WVO (1.000 m² BVO). Lidl heeft echter een geleidelijke groei doorgemaakt en hanteert nu een norm van ca. 1.100 m² WVO (1.400 m² BVO). ALDI is eind 2012 hierin meegegaan en heeft haar ambitie gesteld op 1.000 m² WVO (1.300 m² BVO). De maatvoering is hierbij erg strak vanwege de exploitatievoorwaarden.

De Full-service supermarkten zijn ook in schaalgrootte gegroeid en blijven dus nog steeds veel groter dan de hard-discounters. De (nieuwe) wijksupermarkt (full-service) is anno 2014 ca. 1.200 – 1.500 m² WVO (1.600-1.800 m² BVO). Er is daarmee vanuit de exploitatie een ruimtelijk verschil ontstaan en gebleven tussen de beide marktsegmenten.

Behalve het onderscheid in marktsegment, schaalgrootte en assortiment is er nog een ander belangrijk verschil tussen hard-discount en full-service. Klanten komen doelgericht naar de discounter en kopen daar een aantal artikelen vaak in bulkomvang. De frequentie waarin ze dat doen ligt (veel) lager dan bij de full-service supermarkten. Gemiddeld is dat 2,7 keer per week, bij discounters ligt dat lager dan 1 keer per week. De hard-discounter heeft in die zin eigenlijk meer de functie van een aanvullende (2^e) supermarkt. Het aantal is daarom geringer en de gemiddelde afstand vanuit het gezichtspunt van de consument groter. Ze hebben daardoor meer 'autoklanten' en de randvoorwaarde voor wat betreft de parkeernorm wordt daarom (soms) hoger gesteld (dan betreft dat dus ook een ruimtelijk relevant onderscheid). Het CROW maakt sinds 2012 onderscheid in parkeernormen voor soorten supermarkten. In het algemeen kun je stellen dat hoe lager het prijsniveau is, hoe hoger de parkeernorm.

Voor wat betreft de DPO-berekening maakt het HBD (Hoofdbedrijfschap Detailhandel) op basis van de vloerproductiviteit geen onderscheid in soorten supermarkten. Dus het metrage Lidl zijn wat betreft het dagelijks assortiment vergelijkbaar met die van PLUS. Ook wordt in onderzoeksrapportages voor planologische ontwikkelingen geen onderscheid gemaakt in vloerproductiviteit tussen de verschillende supermarkten, alhoewel die in de praktijk vaak wel optreden. Maar de soorten supermarkten zijn wel relevant voor de bepaling van de koopkrachtbinding en -toevloeiing en daarmee de (totale) omzetbepaling. Dit wordt in paragraaf 5.2 uitgelegd.

5.2 Twee discounters op de Panoven

In IJsselstein is op dit moment geen hard-discounter aanwezig. De vraag is wat de gevolgen zijn wanneer twee discounters zich vestigen aan de Panoven voor de lokale en regionale distributieve structuur?

Omdat de ALDI al privaatrechtelijk is gecontracteerd zou de tweede hard-discounter de Lidl kunnen zijn. Er doet zich dan wel meteen een exploitatieprobleem voor vanuit het vastgoed. Samen hebben de ALDI en Lidl geen ruimtebehoefte van 3.000 m² BVO. Er resteren enige honderden m² BVO die (vooralsnog) onverhuurd zouden blijven. Dit is onaantrekkelijk voor een ontwikkelaar en een belegger. Hoewel het dus slechts een theoretische mogelijkheid is hebben wij dit wel onderzocht om te zien wat de gevolgen zijn bij een maximaal planologische invulling.

ALDI en Lidl zouden dus op Panoven-Hogedijk de hard-discounters moeten zijn. Eerder in dit stuk hebben wij uiteengezet dat Lidl een beweging maakt richting de full-service. Dus dan lijkt de vraag zodanig te moeten worden opgevat of in dat geval niet sprake is van een weliswaar sterke formule in het prijsagressieve segment, maar niet de echte hard-discounter zoals die in de vraagstelling eigenlijk is bedoeld.

Mocht het toch gebeuren dan zou in dat geval de metrage aan supermarktmeters in het dagelijks assortiment dus kleiner worden vanwege:

1. Een kleiner totaal oppervlak omdat Lidl en ALDI in Panoven-Hogedijk samen ca. 2.100 m² WVO (2700 m² BVO) zullen afnemen;
2. Lidl in afwijking van een 'gewone' full-service ca. 200 m² WVO aan niet-dagelijks assortiment heeft.

Voor IJsselstein zelf betekent dit dat het aanbod nog iets completer wordt. De PLUS heeft immers al een vestiging in IJsselstein (Praagsingel), Lidl nog niet. De koopkrachtbinding kan dus nog iets stijgen. Thans is deze geschat op 90% voor 2020. Een stijging tot 94-95% behoort dan tot de mogelijkheden. Voor de toevloeiing heeft e.e.a. weinig gevolgen. Nieuwegein beschikt immers zelf over de formule Lidl en de inwoners van de gemeente Lopik kunnen nu al naar de Lidl in Schoonhoven. Wellicht dat een deel hiervan (omgeving Benschop) de keuze maakt om de Lidl te Schoonhoven in te wisselen voor die van IJsselstein. Het beschikbare berekende supermarktareaal dagelijks in IJsselstein neemt al met al dan toe tot ca. 8.400 – 8.600 m² WVO.

De afvloeiing naar Nieuwegein (regionale component) zal wat afnemen omdat er minder reden is om voor een supermarktformule (Lidl) de oversteek van IJsselstein naar Nieuwegein te maken. Dit zijn echter dusdanig kleine marges dat dit weinig betekenis heeft voor de supermarktstructuur van heel Nieuwegein. Er ontstaat zeker geen leegstand door. Bovendien betreft het vooral 'snijden in eigen vlees' bij Lidl.

Lidl is thans wel een sterke formule waardoor de concurrentie binnen IJsselstein wel zal toenemen.

Samen hebben ALDI en LIDL een marktaandeel van ca. 16%. Als wij dit één op één zouden vertalen naar metrages dan zou van de totale beschikbare hoeveelheid volgens de theoretisch berekende situatie met 3 discounters in IJsselstein (dus straks in totaal ongeveer ca. 8.400 – 8.600 m² WVO) ca. 1.250 – 1.300 m² WVO aan dagelijks door dit marktsegment worden ingenomen. Het metrage beschikbaar voor de hard-discounters is dan te groot geworden, wat er toe kan leiden dat een discounter op een bepaalde locatie niet afneemt (in Winkelcentrum De Clinckhoeff of Panoven-Hogedijk) of dat men genoeg neemt met een veel lagere vloerproductiviteit.

5.3 Conclusie over twee discounters

Samengevat trekken wij hieruit de conclusie dat indien ALDI en Lidl zich theoretisch gezien beide zouden vestigen op Panoven-Hogedijk de distributieve planologische ruimte voor IJsselstein iets voordeliger zou uitvallen. Het gehanteerde cijfer voor de vloerproductiviteit is hetzelfde, doch de omzetclaim neemt toe. Immers er is iets meer distributieve ruimte vanwege een breder aanbod aan formules en de in te nemen metrage supermarktruimte dagelijks neemt wat af (kleinere winkel een aandeel niet dagelijks). Er resteert derhalve dus ook theoretisch gezien meer ruimte voor de overige supermarkten. Het voorzieningenniveau blijft dus gelijk of neemt zelfs in kwaliteit (meer soorten aanbieders) iets toe.

Er is dus geen reden om te verwachten dat elders in IJsselstein leegstand ontstaat die direct te wijten is aan deze ontwikkeling.

5.4 Twee Full-service supermarkten op de Panoven

In deze paragraaf wordt antwoord gegeven op de gevolgen van de situatie dat er zich in Panoven-Hogedijk twee full-service supermarkten zouden vestigen (i.p.v. één full-service en één discount).

In dit geval zou de kleinere supermarktlocatie moeten worden ingevuld met een full-service. Dat is niet aannemelijk. Immers moderne full-service supermarkten hebben een maatvoering van minimaal 1.200-1.400m² WVO (1.600-1.800m² BVO). De privaatrechtelijke afspraak laat zien dat de PLUS 1800m² BVO gaat afnemen. Dan resteert dus maximaal ongeveer 1.200 m² BVO.

Op een oppervlak van 1.200m² BVO is er ca. 900 m² WVO beschikbaar voor de tweede full-service. Dat is onaantrekkelijk voor zo'n formule waardoor geen winstgevende exploitatie kan optreden. Immers juist in de huidige tijd met de zware concurrentie kan een supermarktketen het zich niet veroorloven om in een te klein jasje te gaan zitten. Dit nog afgezien van het feit dat een

supermarktformule voor de indeling van de winkel bepaalde normen hanteert om bepaalde units ('vers'eilanden etc.) te kunnen bouwen. Een kleine full-service supermarkt heeft weinig kans zich te wapenen tegen een grotere full-service supermarkt direct naast zich. Het aanbod is immers geringer (diep en breed) tegen ongeveer dezelfde condities. Dat is een ongelijke strijd. De consument laat de kleine dan links liggen.

Er zijn buurtsupermarkten die kleiner zijn dan de omvang die hierboven is aangeduid, zoals Coop Compact en SPAR. Voor hen zou de omvang op zich voldoende zijn, maar deze zijn niet op dit type locaties gevestigd. Zij zoeken het directe contact met de buurt (relatief veel fiets- en lopende klanten) en functioneren met een relatief versterkt gedeelte aan versproducten in de winkel. Dat is nodig omdat zij een lagere vloerproductiviteit scoren (ca. € 6.000,-) en zij i.v.m. een gezonde exploitatie daarom producten verkopen die meer brutowinst opleveren (vers) en/of hogere prijzen moeten berekenen. Voor de consument zijn de formules toch aantrekkelijk als het overige aanbod relatief afgelegen ligt.

Indien een dergelijke supermarkt zich toch zou vestigen dan zijn er twee consequenties die in zekere zin tegen elkaar in werken en daarmee zichzelf opheffen:

1. De gemiddelde vloerproductiviteit van supermarkten gaat iets omlaag (zie argumentatie hierboven);
2. De koopkrachtbinding en de koopkrachttoevloeiing verminderen.

De koopkrachtbinding gaat iets omlaag omdat de formule minder toevoegt aan het bestaande aanbod (PLUS, Jumbo, C1000 en Albert Heijn zijn hier al gevestigd) dan een discounter. Dit segment ontbreekt immers in het geheel. De koopkrachtbinding gaat wel omhoog t.o.v. de bestaande situatie omdat een nieuwe moderne PLUS haar deuren opent in Panoven-Hogedijk en het de bedoeling is dat de supermarktsituatie in Winkelcentrum Clinckhoeff verbetert (o.a. nieuwe discounter), maar minder dan in de bestaande plannen. De extra koopkrachttoevloeiing gaat omlaag omdat dit (buurtsupers) supermarktformules zijn die zich juist richten op de omliggende buurt. Vanuit de gemeente Lopik zal de extra toevloeiing verminderen omdat deze gemeente zelf een soortgelijk aanbod heeft (PLUS in Lopik en Benschop).

Deze twee factoren vallen ongeveer tegen elkaar weg. Een lagere gemiddelde vloerproductiviteit (bijvoorbeeld -3,5%) maakt in de berekening meer supermarktmeters mogelijk. Echter de lagere koopkrachtbinding (bijvoorbeeld 86-87% i.p.v. 90%) en -toevloeiing (bijvoorbeeld 9% i.p.v. 11-12%) t.o.v. de berekening uit 2013 zorgen voor minder (potentiele) omzet. Dit heft elkaar op. Er is dus op basis van deze berekening met de achterliggende argumentatie geen gevolg voor of een verhoogde kans op leegstand van een supermarktlocatie elders in IJsselstein.

5.5 Conclusie over twee full-service supermarkten

Conclusie is dat juist een evenwichtige verdeling (en geografische spreiding) in IJsselstein tussen de verschillende soorten supermarkten met eigen marktsegmenten (full-service, prijsvechters en discount), de meeste koopkrachtbinding en -toevloeiing oplevert, die daarmee gelijke tred houdt met de uitbreidingsplannen van supermarkten opdat de (noodzakelijke) landelijke vloerproductiviteit haalbaar blijft. Dit is nodig i.v.m. een gezonde exploitatie en daarmee de garantie op het voortbestaan van supermarkten en dat weer is van belang voor de leefbaarheid in buurten en wijken. Leegstand wordt zo voorkomen.

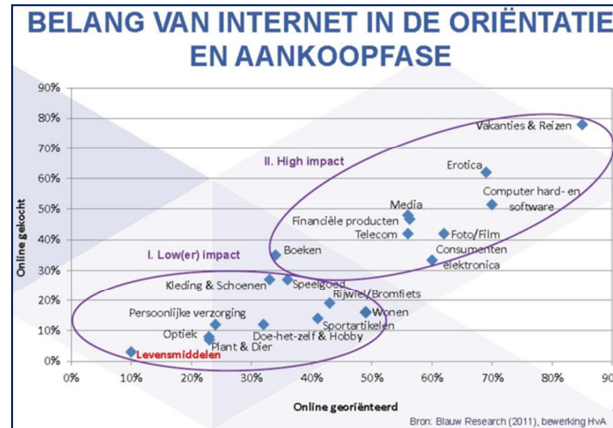
Een ontwikkeling met twee full-service supermarkten op Panoven-Hogedijk is onrealistisch, maar mocht deze theoretische situatie zich toch voordoen dan is ook deze variant geen reden om te verwachten dat elders in IJsselstein of omstreken leegstand ontstaat die direct te wijten is aan deze ontwikkeling.

Bijlage 1. Trends en ontwikkelingen: Veranderend koopgedrag consument

- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- Stagnatie in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010. De Nederlandse detailhandel blijft in 2013 en 2014 krimpen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan en in 2014 is de voorspelling minus 0,2 procent (bron: ING Economisch Bureau), in werkelijkheid is tot en met augustus sprake van een groei met 0,2%.
- Economische situatie: belangrijkste verklaring voor detailhandelskrimp is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie. De economie trekt de laatste tijd weer wat aan maar de koopkracht blijft nog onder druk staan en de werkloosheid loopt nog niet terug. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, is ook de volumegroei in supermarkten minimaal.
- Vergrijzing: vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio.
- Winkeltrouw: een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigt dit beeld.¹⁴
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten.
- Minder zelfstandige ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens.
- Knooppunten: de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- Schaalvergroting: de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. Tot slot vragen e-commerce en multichannel-strategieën om meer ruimte voor bijvoorbeeld ophaalpunten en voorraad (bron: CBRE). Maar het kan ook tot schaalverkleining leiden als een deel van het assortiment online aangeboden wordt vanuit de winkel.

¹⁴ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

- **Superspecialisatie:** een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.
- **Webwinkels:** in 2013 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel gestegen naar € 5,5 miljard (bron: HBD en Thuiswinkel.org), dit is ongeveer 9% meer dan in 2012. Ter vergelijking, de totale winkelbestedingen daalden met -2,2% en in de non-food met -5,5% in 2013). Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.
- **Toegevoegde waarde winkelgebieden:** Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.
- **Verruiming winkeltijden:** vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen.



Ontwikkelingen dagelijkse sector:

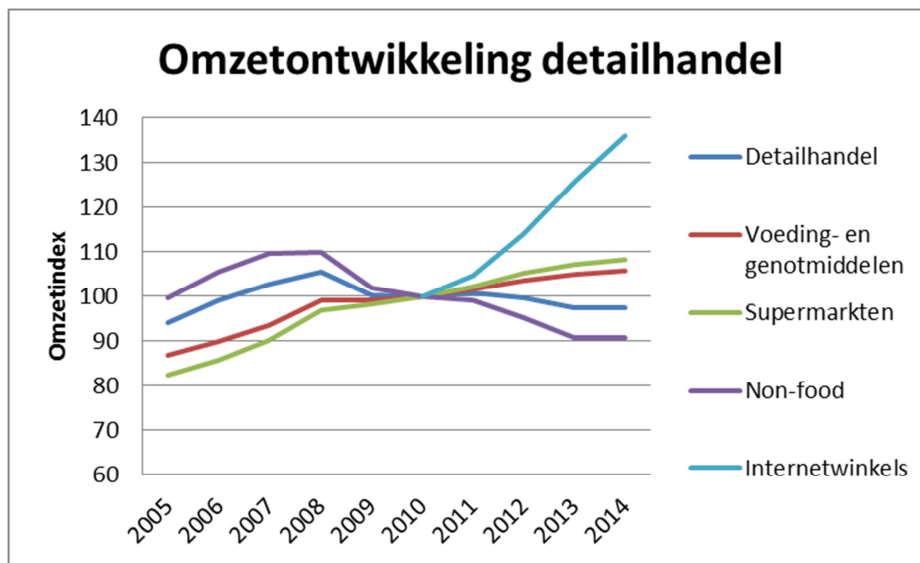
- **Toenemende oriëntatie op supermarkt:** het marktaandeel van supermarkten in het food-assortiment is toegenomen. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terecht komt (en 12 cent bij speciaalzaken)¹⁵.
- **Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten:** De supermarkt omzet stijgt in 2013 met 2 procent ten opzichte van een jaar eerder. Dat blijkt uit de laatste CBS-cijfers, met een jaaromzet van rond de 33 miljard euro.
- **Combinatiebezoek van supermarkten:** consumenten bezoeken meer formules dan vroeger. Zij hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, maar bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten. Een discounter als ALDI of Lidl is vaak de tweede of derde aankoopplaats. Combinatiebezoek met andere winkels vindt bij discounters weinig plaats. De afnemende winkeltrouw betekent ook dat consumenten sneller voor (discount)aanbod naar andere plaatsen reizen, als dat in de eigen plaats niet op orde is. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen.
- **Afname aantal versspecialisten:** er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Het aantal slaggers, groentezaken en in iets mindere mate bakkers is teruggelopen tot ongeveer de helft van tien jaar geleden. Prijzenoorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden. In die zin zie je dat de speciaalzaken zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat speciaalzaken elkaar opzoeken in een versconcentratie maar dan moet wel sprake zijn van

¹⁵ Bron: HBD en CBS

- een voldoende groot verzorgingsgebied.
- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Er zijn zelfs supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten en andere gespecialiseerde vormen maar die ontwikkelen zich nog niet zo gestaag.

In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds 2009 met 10% gestegen, de supermarkten hebben daarbij groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren hun omzet met totaal 10% zien dalen.

Figuur



Bron: CBS Statline

Dat de supermarkten landelijk marktaandeel winnen en de food-speciaalzaken verliezen wordt deels veroorzaakt door omzetverschuivingen in de bestaande winkelveorraad, deels door de groei van het supermarktmethage en de afname van het aantal food-speciaalzaken. Onderzoek (ING Economisch Bureau 2014) toont aan dat de afgelopen vijf jaar het aantal groentewinkels is gedaald met 15%, het aantal slagerijen met 10% en het aantal bakkerijen met 7%. Sommige branches groeien nog wel in de winkelveorraad, zo is het aantal viswinkels met een kwart gestegen.

Online boodschappen doen

Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2013 bleek uit het onderzoek dat de impact van de crisis op het consumentengedrag verder toenam. Dit jaar laat het onderzoek zien dat er een verdubbeling van 'online shoppers' is. Bijna 6% van de Nederlandse consumenten bestelt weleens boodschappen online, in 2012 was dat 3%. De frequentie van de bestellingen door de online shopper is daarnaast met meer dan 70% gestegen, waardoor de online bestedingen sinds vorig jaar zijn verdrievoudigd. Dit komt neer op een groei van afhaalpunten in de winkel en met pick-up-points en met de bezorgfaciliteiten. Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, nam de besteding per bestelling afgelopen jaar juist 20% af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor 103 euro aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in 2014 gedaald tot gemiddeld 76 euro per bestelling. Paul Op Heij, partner bij branchegroep Retail van Deloitte: "Het aantal supermarktketens dat deze online service aanbiedt, is toegenomen. Zij hanteren lagere of geen minimale bestelgrootte. Bestaande aanbieders hebben in

navolging hiervan hun minimale bestelgrootte ook verlaagd of afgeschaft en dit zorgt voor een gemiddeld lagere besteding per bestelling. Ondanks de lagere besteding per bestelling, zijn de totale online bestedingen in levensmiddelen verdrievoudigd.”

Boodschappen doen

Het Rabobank-onderzoek toont tevens aan dat in kleinere plaatsen een positieve ontwikkeling van de omzet werd gerealiseerd doordat zij in staat zijn geweest om de eigen bevolking beter te binden voor de dagelijkse aankopen. Het functioneren van supermarkten is cruciaal bij de binding van consumenten voor de dagelijkse inkopen. In de sterk concurrerende Nederlandse supermarktsector kunnen supermarkten alleen goed functioneren als deze voldoen aan de eisen van de moderne consument. Die wil vooral veel gemak zodat de boodschappen in weinig tijd efficiënt kunnen worden aangekocht. Dat betekent: goed bereikbaar, makkelijk parkeren, maar bovenal veel keuze tegen een scherpe prijs en een aangename winkelbeleving (ruime gangpaden, nette uitstraling en een overzichtelijk gepositioneerd assortiment).

Supermarkten en hun onderscheid

De afstand tot de supermarkt is een belangrijk criterium bij het boodschappen doen. Maar vanwege de toegenomen mobiliteit wordt het eenvoudiger om meerdere supermarkten te bezoeken. Klanten wisselen dan ook steeds vaker tussen supermarkten en maken keuzes op basis van prijs, acties, keuze, kwaliteit van (vers)artikelen en de winkeluitstraling. In Nederland is sprake van een sterk concurrerende supermarktsector. De laatste jaren maken alle supermarkten in prijs en assortiment flinke sprongen vooruit. Supermarkten proberen zich te onderscheiden op assortiment, kwaliteit van vers, acties, laagste prijs en de netheid van de winkel. Vanwege de crisis en de gevolgen voor het huishoudboekje let de consument op de uitgaven in de supermarkt. Volgens het NIBUD is 71% van de mensen dit jaar van plan om te bezuinigen. Van die groep geeft 61% aan dit mede te doen door goedkopere supermarkten te bezoeken. Een gevarieerd supermarktaanbod met de duurdere full-servicesupermarkten en de goedkopere prijs- en discountsupermarkten zorgt ervoor dat de inwoners in de eigen kern boodschappen doen.

In IJsselstein zijn de supermarktformules Albert Heijn, C1000 (2), JUMBO en PLUSmarkt gevestigd. Er zijn geen discounters. In de figuur



hiernaast is de positionering van de supermarktformules in Nederland aangeduid door het GfK op basis van de criteria ‘servicegraad en prijs’.

De supermarkten zijn onder te verdelen in discountsupermarkten, prijsvechters /actiesupermarkten en de full-servicesupermarkten. De navolgende informatie over supermarktformules is gebaseerd op het meest recente consumentenonderzoek in de supermarktsector¹⁶ en bureaukennis van Seinpost Adviesbureau BV.

In het supermarktlandschap blijft de ALDI-formule (beoogde formule in Panoven) als enige harddiscounter over. De ALDI-formule onderscheidt zich met een uiterst smal assortiment (circa 850 artikelen met een beperkt aanbod vers), vooral op het aspect laagste prijs en acties met non-food producten. Discounters zijn op dit moment aantrekkelijk vanwege de (langdurige) recessie. Toch is

¹⁶ Bron: Zomerrapport, Foodmagazine en GfK Nederland, juni 2013

de tendens van vergroting van het marktaandeel van discount-supermarkten al langer zichtbaar. De groei van hun marktaandeel is volgens onderzoeksbureau Nielsen doorgezet naar ruim 16% (februari 2014). Tijdens het vorige hoogtepunt van de recessie in 2004, was dat 13,8 procent. Inmiddels tellen de twee ketens in 2013 gezamenlijk 180 vestigingen meer (bron: Distrifood, augustus 2013).

De C1000-formule positioneert zich met succes als 'de actiesupermarkt' met aantrekkelijke aanbiedingen; de supermarkt wordt hoog gewaardeerd op aanbiedingen en lage prijzen. De C1000-supermarkt doet het in aanbiedingen beter dan de partijen die de C1000-winkels hebben verdeeld: Albert Heijn, Jumbo en Coop. Na de overname van C1000 door Jumbo worden de C1000-formules waarschijnlijk uiterlijk in 2015 omgebouwd naar Jumbo (de C1000-formules in IJsselstein zijn niet verkocht aan Ahold of Coop). Het is dan afwachten hoe het prijs/serviceniveau zal zijn. De Jumbo-formule scoort als full-servicesupermarkt vooral goed op de compleetheid van het assortiment (alle artikelen aanwezig), de kwaliteit van de versafdeling en de netheid van de winkels. Albert Heijn is marktleider in Nederland en wordt als full-serviceformule hoog gewaardeerd om het ruime aanbod (tot 30.000 artikelen¹⁷), de kwaliteit van vers en ook de bonusactie. PLUSmarkt doet het als full-servicesupermarkt wat minder, vooral wat betreft de versafdeling en de kwaliteit van de artikelen. Deze formule is relatief duur. Op het gebied van lage prijzen doen alleen Spar en Coop het minder goed. Wel scoort de PLUSmarkt hoog op netheid van de winkel en vriendelijkheid van het personeel.

Doelgericht kopen

De bestedingen in de woon- en doe-het-zelfbranche staan sterk onder druk. Veel woonboulevards kampen met problemen omdat ze onvoldoende onderscheidend zijn (13 in een dozijn) en de consument maar matig kunnen boeien; op internet wemelt het inmiddels van de onderscheidende interieur- en woonwinkels. Uitzondering in de woonbranche is IKEA die met een zeer omvangrijk (design)assortiment tegen een betaalbare prijs dat levert waar (met name de jongere) consument om vraagt. Winkels in de periferie die doelgericht worden bezocht en weinig klantbeleving bieden zijn kwetsbaar; voor prijs en gemak is internet immers een aantrekkelijk alternatief. In branches als elektronica gaat inmiddels een aanzienlijk deel via het online kanaal.

Gemeenten en winkeliers kunnen zich niet verschuilen achter de recessie, vergrijzing of het internetshoppen. Het succes van een winkel of winkelgebied hangt af van de mate waarin een winkelier of winkelgebied inspeelt op de (veranderende) behoeften van de consument en het daarmee gepaard gaande koopgedrag. Winkeliers moeten zich afvragen wie hun doelgroep is. Dat gold altijd al, maar is nu belangrijker omdat de koek kleiner wordt. De mobiele, moderne, drukke en veeleisende consument maakt het allemaal weinig uit. Hij of zij is kritisch en bezoekt bewust winkelgebieden die voldoen aan het specifieke bezoekdoel: recreatief en op zoek naar sfeer en beleving of functioneel en op zoek naar snelheid en gemak.

Consumenteneisen

Voor consumenten zijn diverse factoren van belang bij het doen van dagelijkse inkopen. 'Afstand tot het aanbod' is een belangrijk criterium. Consumenten zijn in principe georiënteerd op het dichtstbijzijnde aanbod, in kernen/wijken verwachten consumenten binnen 1 à 2 kilometer een supermarkt. Echter; de moderne consument is mobiel, veeleisend en goed geïnformeerd (via internet, reclamefolders of door langs te gaan). Hierdoor spelen naast de afstand andere aspecten mee bij de keuze voor een supermarkt: onder meer de variatie in producten in de winkel, prijsverschillen, de mate van reclame/aanbiedingen en verschillen in service (netheid winkels, presentatie assortiment, vriendelijkheid personeel, etc.). In Nederland is sprake van een sterk concurrerende supermarktsector. De laatste jaren maken alle supermarkten in prijs en assortiment flinke sprongen vooruit.

Ook allerlei kenmerken van winkelgebieden spelen een rol, zoals bereikbaarheid,

¹⁷ Bron: website Albert Heijn

parkeermogelijkheden en de sfeer en uitstraling van het winkelgebied. Tot slot speelt ook de combinatie met andere doeleinden een rol. Een consument doet bijvoorbeeld boodschappen waar hij werkt en gaat ergens boodschappen doen na een familiebezoek. Kortom; de afstand tot de supermarkt is belangrijk, maar er zijn voldoende redenen te bedenken waarom een consument zijn boodschappen niet doet bij de dichtstbijzijnde supermarkt.

Consumenten bezoeken gemiddeld 2,7 keer per week een supermarkt waarvan circa 2 keer per week de preferente supermarkt en minder dan 1 keer per week de tweede of derde supermarkt¹⁸. De preferente supermarkt is doorgaans een servicesupermarkt: met een ruim assortiment voorziet deze de consument in principe van alle dagelijkse behoeften. Het aantal artikelen varieert per serviceformule waarbij ook de winkelomvang een rol speelt; C1000 biedt de consument ruim 11.000 artikelen en Albert Heijn tot 30.000 artikelen. Consumenten hebben doorgaans wel een preferente supermarkt, maar wisselen steeds vaker tussen supermarkten op basis van onder andere prijs en aanbiedingen. Vanwege de crisis verschuift het koopgedrag naar de goedkopere supermarkten. Door de gevolgen hiervan voor het huishoudboekje let de consument op de uitgaven in de supermarkt. Volgens het NIBUD is 71% van de mensen dit jaar (2013) van plan om te bezuinigen. Van die groep geeft 61% aan dit mede te doen door goedkopere supermarkten te bezoeken. Supermarkten verkopen steeds meer via aanbiedingen. Van elke supermarkteuro werd in het eerste kwartaal van dit jaar 17,8 procent via een aanbieding verkocht.

Supermarkten worden groter om beter aan de eisen van de consument te kunnen voldoen (ruime gangpaden, veel keuze en voorraad, aantrekkelijke presentatie assortiment, etc.). Als er geen of weinig uitbreidingsruimte is en een supermarkt toch uitbreidt, gaat dit ten koste van de vloerproductiviteit. Supermarkten nemen dan vanuit concurrentieoogpunt genoegen met een lagere vloerproductiviteit. Uiteraard is dit mogelijk tot een bepaalde ondergrens. Seinpost houdt in een DPO rekening met het mogelijke spanningsveld tussen de consumentenvraag naar ruime en moderne supermarkten en de vloerproductiviteit die supermarkten moeten realiseren om rendabel te kunnen exploiteren.

¹⁸ Bron: Bedrijfsvergelijking 2012 Levensmiddelen detailhandel, Deloitte, september 2012