

Laddertoets verplaatsing Aldi Putten van Bilderdijkstraat naar Enghuusweg

Aldi Culemborg BV heeft Seinpost gevraagd een analyse te doen naar de economische effecten van de verplaatsing van haar vestiging aan de Bilderdijkstraat 46 te Putten naar de locatie aan de Enghuusweg. Meer in het bijzonder betreft het inzicht in de ruimtelijk-economische situatie, tegen de achtergrond van planologische impact (en daarmee de ladder voor duurzame verstedelijking). Het betreft in beide gevallen (bestaand en beoogd) een solitaire locatie. Dit vormt daarmee de vraagstelling van deze analyse.

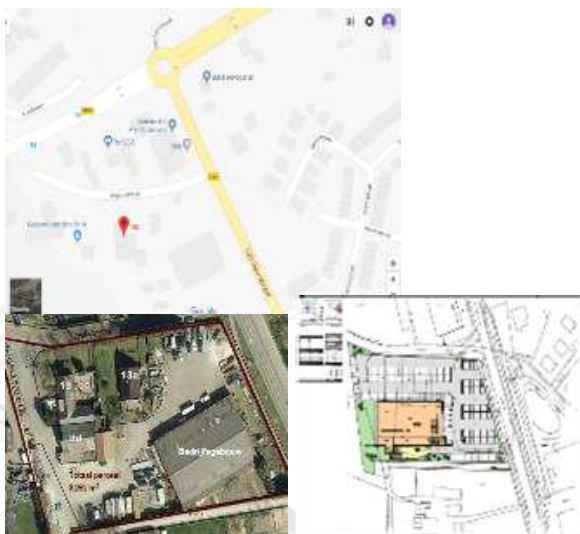


Bron: Google-maps



Bron: google-maps

De huidige locatie ligt volledig solitair midden in de wijk Putten Zuid-Oost. Aldi beschikt hier over ongeveer 800 m² vwo. Er is geen sprake van goed ontsluitende routes, maar van een buurtwegennet. Aldi is hier al geruime tijd gevestigd. De buurt Zuid-Oost (postcode deel van nummer 3881) die vooral is gebouwd in de jaren zestig en zeventig van de vorige eeuw, telt volgens het CBS ongeveer 6.230 inwoners (gegevens uit 2017). De locatie voor een discounter is verre van optimaal. Inwoners buiten deze wijk die ook boodschappen willen doen bij deze discounter, zullen dit vanwege de afgelegen ligging minder doen. Voor personen van buitenaf waaronder recreanten en toeristen is de locatie nauwelijks vindbaar. Bewoners in de directe omgeving hebben zeker niet onverkort positief gereageerd op de uitbreidingswensen ter plaatse. Dat is ook verklaarbaar gezien de ligging in een buurt en omdat Aldi een supermarkt is die het (vooral) moet hebben van autoverkeer. Herontwikkeling van deze locatie naar bijvoorbeeld woningbouw lijkt meer voor de hand te liggen.



Bron Google Maps en Aldi Culemborg

De beoogde, nieuwe locatie ligt in het zuidwesten van Putten, aan de Enghuusweg. De locatie ligt tegen de wijken Bijsteren en Putten-Zuid-West, en is gelegen in een kleine strook met allerlei soorten kleinschalige bedrijvigheid en wonen. Aldi wil hier een moderne supermarkt ontwikkelen van ongeveer 1.060 m² vwo (ca. 1.350 m² bvo). De locatie is goed te ontsluiten via de N303 (de Van Geenstraat) naar de N278 (de Nijkerkerstraat). Aan de overzijde van de Van Geenstraat ligt tussen het centrumgebied en deze locatie een groot woongebied.

Belangrijk voor deze vraagstelling is de Ladder voor duurzame verstedelijking te volgen. Dit is in deze rapportage gedaan in hoofdstuk 2. De conclusies op basis van de vragen die worden gesteld vanuit deze Ladder staan in dit hoofdstuk puntsgewijs verwoord en geven antwoord op de planologische en ruimtelijk-economische vraagstelling. Hoofdstuk 3 en 4 geven achtergrond en vormen de onderbouwing van de conclusies in hoofdstuk 2.

Deze rapportage bestaat uit de volgende hoofdstukken en bijlagen:

1. De Ladder voor duurzame verstedelijking
 2. Toets aan de ladder
 3. Provinciale en gemeentelijke beleid
 4. Behoeftedonderzoek
- Bijlage 1 De Aldi-formule
Bijlage 2 De ladder voor duurzame verstedelijking
Bijlage 3 Provinciaal en gemeentelijk beleid
Bijlage 4 Trends in de detailhandel
Bijlage 5 Bestaande situatie supermarkten Putten

1. De Ladder voor duurzame verstedelijking

De Ladder voor duurzame verstedelijking is van toepassing op bestemmingsplannen, uitwerkings- en wijzigingsplannen en omgevingsvergunningen. Aldi wil verplaatsen, dat geeft een planologische wijziging. De planvorming van Aldi moet dus getoetst worden aan de Ladder.

De toetsing aan de Ladder is sinds 1 juli 2017 gewijzigd. Deze vindt plaats volgens een aantal vragen (en niet meer de treden). Die vragen staan in de bijlage 2 helemaal aangeduid, waarbij het 'model voor winkels' (opgesteld door het Ministerie van Infrastructuur en Verkeer) is toegepast.

2. Toets aan de ladder

Wij pellen de toetstap voor stap (of eigenlijk vraag voor vraag) in dit hoofdstuk af.

Is er sprake van een stedelijke ontwikkeling?

Deze vraag moet bevestigend worden beantwoord. Er is sprake van een toevoeging van minder dan 500 m² bvo (ca. 400 m² bvo, 260 m² wvo), maar het nieuwe pand ligt op een andere locatie. Een nuancerende opmerking hierbij is wel op zijn plaats. Op de oude locatie wordt de bestemming supermarkt eraf gehaald en zal een nieuwe ontwikkeling (niet zijnde supermarkt) mogelijk worden. Het betreft de facto dan ook een verplaatsing weliswaar met een uitbreiding. Veel direct omwonenden zullen positief tegenover deze verplaatsing staan, gezien de bestaande overlast die zij nu ondervinden.

Is de stedelijke ontwikkeling 'nieuw'?

Ja, er wordt een supermarkt op een nieuwe locatie gerealiseerd.

Wat is het ruimtelijk verzorgingsgebied?

Het ruimtelijk verzorgingsgebied is in principe Putten en omgeving. Aldi heeft klanten binnen en in de directe omgeving van Putten. Rijafstanden van 10 minuten zijn hierbij acceptabel. Binnen het verzorgingsgebied vallen ook recreatief-toeristische voorzieningen in de directe omgeving (vooral zuidoostelijk gelegen).

Is er behoefte aan de voorgenomen ontwikkeling?

Hiervoor is een uitgebreide analyse opgesteld. Deze is opgebouwd uit:

1. Concurrentieanalyse (binnen de gemeente en de omliggende kernen buiten de gemeente);
2. Bepaling verzorgingsgebied Putten inclusief impact toerisme;
3. Distributieplanologische berekening supermarkten Putten;
4. Conclusie t.a.v. behoefte initiatief Aldi.

De conclusie luidt dat de behoefte kan worden aangetoond. De toename in metrage t.o.v. het bestaande supermarktareaal is gering (uitbreiding 260 m² wvo op een totaal beschikbaar van 8.240 m² wvo). De Aldi is nu ook al gehuisvest in Putten, het betreft geen nieuwe toetreders. De gemiddelde berekende vloerproductiviteit bij supermarkten in Putten is nu 6% lager dan volgens de normen zou moeten, dat wordt iets negatiever door het initiatief van Aldi (van -6% naar -7,3%). Maar supermarkten hebben al geruime tijd in Putten bewezen hiermee te kunnen functioneren. Er zijn nu zeven supermarkten aanwezig in Putten in alle marktsegmenten waarvan zes in het centrum zijn gehuisvest. Mocht er toch een omvallen (om welke reden dan ook) dan is en blijft er binnen handbereik voldoende aanbod beschikbaar. Aldi is als discounter in metrage veel te klein en zal na de beoogde verplaatsing vergroten tot een meer 'normale' maat zoals die ook bij de overige supermarkten in Putten te zien is.

De leegstand in Putten ligt op een lager niveau dan elders in Gelderland en ook lager dan bij vergelijkbare kernen van die omvang in Nederland. Dat is mede een oorzaak van het niet beschikbaar zijn van een alternatieve locatie voor Aldi.

Ligt de stedelijke ontwikkeling in bestaand stedelijk gebied?

Indien er behoefte bestaat aan een initiatief dient deze in principe binnen bestaand stedelijk gebied te worden opgelost. De locatie voldoet hier niet (helemaal) aan, want deze maakt (nog net) onderdeel uit van het buitengebied. Maar daar moet dan meteen bij opgemerkt worden dat het terrein op de grens ligt van het buitengebied, want de andere zijde van de Enghuusweg behoort wel tot het bestaand stedelijk gebied. Dat is bestaande bebouwing ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel en het daarbij behorende stedelijke groen en infrastructuur. Het gebied aan de Enghuusweg aan die zijde heeft dus een gemengd karakter. Tegenover de Van Geenstraat ligt een woonbuurt en dat geldt ook voor de overzijde van de Nijkerkerstraat.

De stedelijke ontwikkeling ligt buiten bestaand stedelijk gebied, wat nu?

De locatie ligt dus juist op de grens van het buitengebied, maar dan (nog net) aan de 'verkeerde zijde' van het gebied wat tot bestaand stedelijk gebied kan worden gerekend. Hierop wordt onder de volgende vraag op basis van de Ladder nader ingegaan. Als de detailhandelsontwikkeling buiten bestaand stedelijk gebied is gepland, moet volgens artikel 3.1.6 lid 2 Bro worden gemotiveerd waarom niet binnen bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien. Daarbij spelen de beschikbaarheid en geschiktheid van locaties binnen bestaand stedelijk gebied een rol.

Aldi is nu gehuisvest in een woonbuurt. De supermarkt trekt echter relatief veel autoverkeer en bovendien is er sprake van bevoorrading. Een aantal bewoners heeft daarom op een eerder initiatief om ter plaatse de supermarkt uit te breiden, negatief gereageerd. Dat is logisch gezien de functie van deze supermarkt. Het is immers een supermarkt met een relatief grote spreiding van het klantenbestand. Aldi is vaak een tweede aankoopkanaal naast de fullservice supermarkten (zie ook de figuur van Deloitte uit 2017 in Bijlage 1). Het is een supermarkt met veel bulkaankopen die doorgaans met de auto worden gedaan. Fietsverkeer is relatief minder aan de orde. Dat betekent voor een locatie in een woonbuurt extra overlast.

Aldi heeft al meerdere locaties (in de periode 2013-2017) aan de orde gesteld. Steeds bleek dit niet mogelijk of onwenselijk vanuit verschillende motieven. In het centrumgebied is ook geen ruimte meer beschikbaar. Daar kost het al heel veel moeite om te bezien of Boni binnen dit gebied op een betere/meer geschikte locatie kan worden gehuisvest. Wat betreft het supermarktaanbod is het ook helemaal niet nodig, want er zijn daar al zes supermarkten van allerlei pluimage. De congestie is er daarom groot en die zou alleen nog maar toenemen als de zevende supermarkt er ook heen zou moeten verplaatsen. Zeker als het er een is die extra veel autoverkeer veroorzaakt.

De conclusie is dat er geen locatie beschikbaar is binnen het een winkelgebied (het centrum) en ook niet binnen bestaand stedelijk gebied. Er is überhaupt weinig leegstand (zie hoofdstuk 4, op pagina 8). De enige optie is een locatie daarbuiten. Aldi ligt nu niet in een winkelgebied, maar midden in een woonbuurt.

Planologisch verandert er weinig omdat Aldi bereid is de huidige bestemming van de huidige locatie (aan de Bilderdijkstraat) in te wisselen voor een andere en de huidige locatie in overleg een bestemming te geven die de gemeente past. Per saldo gaat het dan om een uitbreiding in metrage supermarkt van 260 m² wvo.

Voor de (verdere) onderbouwing voor de betreffende locatie die net buiten het bestaand stedelijk gebied is gelegen, wordt onder meer verwezen naar pagina 6 van dit rapport (de conclusie van hoofdstuk 3 Provinciale en gemeentelijke beleid). Belangrijk hierbij is de in 2017 opgestelde Gebiedsvisie Nijkerkerweg die dit deel van Putten langzaam en op een zorgvuldige wijze een grotere woonfunctie geeft direct aansluitend op de bebouwde kom van Putten). De locatie ligt direct nabij twee woonbuurten (Bijsteren en Putten Zuid-West, omgeving De Groene Scheg) en is ruimtelijk uitstekend ontsloten door de ligging aan de N303 en de aansluiting daarmee op de N798.

Wanneer wij de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik uit de Omgevingsvisie Gelderland doorlopen, dan komen wij op basis van de bovenstaande analyse tot de conclusie dat er een regionale behoefte bestaat (verwezen wordt naar hoofdstuk 4), deze behoefte niet kan worden opgevangen in het bestaand stedelijk gebied en de door Aldi voorziene locatie multimodaal goed is te ontsluiten via de N303 (de Van Geenstraat) naar de N278 (de Nijkerkerstraat) voor de resterende regionale behoefte.

Indien niet meegewerkt wordt aan dit initiatief en er ook binnen afzienbare tijd geen nieuwe locatie beschikbaar komt voor Aldi, dan zal:

- Voorshands de overlast voor omwonenden blijven;
- Uiteindelijk deze formule haar deuren moeten sluiten omdat het commercieel niet meer past, waardoor een heel herkenbaar supermarktsegment uit Putten zal verdwijnen.

3. Provinciale en gemeentelijke beleid

Een aantal passages uit provinciale en gemeentelijke beleid staat in bijlage 3.

Provinciaal detailhandelsbeleid

De provincie stelt in 2017 en 2018 t.a.v. detailhandel dat eerst goed gekeken moet worden naar bestaande locaties bij uitbreidingen en nieuwe winkelplannen. Op bedrijventerreinen moeten dagelijkse winkels worden uitgesloten. Verder staat in de Omgevingsverordening Gelderland dat dat vestiging van detailhandel in voedings- en genotsmiddelen op perifere locaties niet is toegestaan. In dit verband is het recente arrest van het Hof van Justitie van de Europese Unie van 30 januari 2018 van belang, waarin het Hof antwoord geeft op de prejudiciële vragen van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State over de betekenis van de Dienstenrichtlijn in kwesties van ruimtelijke ordening.

Uit het arrest volgt dat het van groot belang is dat een beperking van de vestiging van een dienst op een bepaalde locatie (bijvoorbeeld een supermarkt op een perifere (detailhandels)locatie) steeds deugdelijk wordt gemotiveerd. Er kunnen algemene provinciale en gemeentelijke beleidsuitgangspunten worden geformuleerd, maar in de praktijk blijft planologie maatwerk. Geen locatie, ontwikkeling of (regionale) behoefte is hetzelfde. Bij het zoeken naar een gepaste locatie voor een Aldi harddiscountsupermarkt dient uiteraard gekeken te worden naar de mogelijkheden binnen bestaande locaties. Indien deze echter niet voorhanden zijn of niet langer voldoen (vanwege overlast voor omwonenden), dan dienen juist andere factoren zoals het goed ontsloten kunnen worden van een nieuwe locatie zwaar mee te wegen. Dan kan een algemeen verbod in de Omgevingsverordening op detailhandel in voedingsmiddelen er niet aan in de weg staan dat lokaal medewerking wordt verleend aan het onderhavige initiatief. Het principe van maatwerk komt ook terug in de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik.

Gemeentelijk detailhandelsbeleid

In de gemeentelijke detailhandelsstructuurvisie (2016) staat dat er één supermarkt is buiten het centrumgebied, maar geeft verder geen specifiek beleid voor winkels buiten het centrumgebied. Er staan dus geen regels t.a.v. planvorming van deze locatie, maar ook niet voor wat betreft de perifere detailhandel (PDV). Wel staat er in algemene zin dat verspreide vestigingen gestimuleerd moet worden zich in het kernwinkelgebied te vestigen.

Bestemmingsplan

Op de Locatie Enghuusweg 13, waar Aldi zich zou willen vestigen, is het bestemmingsplan Westelijk Buitengebied (vastgesteld 4 juli 2014) van toepassing. De locatie heeft een enkelbestemming 'Bedrijf'. Direct aan de andere zijde van de Enghuusweg geldt het Veegplan Stedelijk gebied vastgesteld 4 september 2014 met o.a. woon- en bedrijfsbestemmingen.

Het totale gebied Enghuusweg ligt in een verkeersoksel met aan beide zijden eromheen een woongebied. In de oksel zelf is een combinatie van verschillende soorten bedrijvigheid (o.a. autobedrijf/tankstation, een sportartikelenwinkel) en wonen. Ook ligt er aan de Van Geenstraat schuin tegenover de beoogde locatie van Aldi een advocatenkantoor. Aan de Enghuusweg naast de beoogde locatie is o.a. een kweker en een rijkschool gevestigd. Aan de andere (zuidelijke) zijde is een woonbestemming voor het aangrenzende terrein aan de Van Geenstraat.

Gebiedsvisie Nijkerkerstraat

Op 6 juli 2017 heeft de gemeenteraad van Putten de Gebiedsvisie Nijkerkerstraat vastgesteld. De beoogde locatie Enghuusweg 13 valt hierbinnen. Aanleiding voor de visie vormde een aantal verzoeken voor de bouw van extra woningen. De visie bestrijkt een aantal delen die met "intensief rood zwermgebied" zijn aangeduid. Dit zijn volgens de visie agrarische gebieden waar niet heel veel agrarische bedrijvigheid meer aanwezig is. Over de werking van deze gebiedsvisie zelf is opgeschreven: "Deze gebiedsvisie kan als een verdiepingsslag van de ruimtelijke structuurvisie worden gezien en zal in de toekomst het beleidskader vormen voor ruimtelijke ontwikkelingen in dit gebied." Voor wat betreft de Omgevingsverordening Gelderland staat er in deze visie over dit gebied o.a.: "in principe geen nieuwe winkels (detailhandel) in het buitengebied".

Over de rode zwermgebieden staat er: "De Rode Zwermgebieden lenen zich voor een verdere concentratie en verweving van de niet-agrarische bedrijvigheid. De vestiging van nieuwe en de uitbreiding van bestaande niet-agrarische functies is toegestaan. Het vestigen van nieuwe bedrijven is met name ruimtelijk acceptabel indien het gaat om een verplaatsing van een bedrijf vanuit het reguliere buitengebied. Bij het toevoegen of uitbreiden van bedrijven dient een goede landschappelijke inpassing plaats te vinden."

Het gebied wordt ook als dorpsrand aangemerkt: "In de dorpsranden is ruimte voor een diversiteit aan functies die een relatie hebben met het buitengebied en/of het dorp."

Bewoners ondersteunen de gemeente om hier woningbouw mogelijk te maken zoals blijkt uit de volgende zin: "De meerderheid van de aanwezigen (64%) vindt dat áls bedrijven gesaneerd worden, in ruil daarvoor woningbouw plaats kan vinden op het perceel." De gemeente is het hier in principe mee eens maar stelt: "De gemeente vindt het echter belangrijk dat er ook nog voldoende groene open ruimte langs de Nijkerkerstraat blijft, het is niet gewenst dat het een dichtbebouwd lint wordt."

Volgens de gemeente mag woningbouw alléén plaatsvinden:

- op de op de visiekaart als zodanig aangemerkte locaties;
- op de inbreidingslocaties;
- na functieverandering binnen de huidige bedrijfsbestemmingen (agrarisch of niet-agrarisch);

Voor wat betreft de ontwikkelingsrichting is opgeschreven: "De gemeente staat negatief tegenover nieuwvestiging van bedrijven in het gebied. Het is onder bepaalde voorwaarden wel mogelijk om van een bestaand bedrijf om te schakelen naar een ander soort bedrijf. Hiervoor geldt het bestemmingsplan als uitgangspunt. De gemeente vindt het in dit gebied gewenst dat de bedrijvigheid zoveel mogelijk naar elders wordt verplaatst, bijvoorbeeld op een bedrijventerrein of op een ruimtelijk beter passende plaats. Het gebied heeft een overwegende woonfunctie en sluit aan bij de bebouwde kom en Bijsteren." Specifiek over de locatie waar Aldi haar initiatief wil nemen staat er: "Van Geenstraat / Enghuusweg: Rondom het perceel Nijkerkerstraat 19 en het perceel Enghuusweg 13 kan het aanzicht verbeterd worden (meer en passender groen), bijvoorbeeld bij een herinrichting of functieverandering van het terrein."

Conclusie

De conclusie die wij uit dit alles trekken over de locatie aan de Enghuusweg is dat deze bij de bebouwde kom gaat worden getrokken. De gemeente wil erg zorgvuldig omgaan met initiatieven maar acht extra woningbouw in principe mogelijk. Over detailhandel wordt verder niets gezegd, men verwijst voor wat betreft bedrijvigheid naar het reguliere beleid hieromtrent.

Wel zou men de groenfunctie willen verstrekken, zeker voor wat betreft Enghuusweg 13.

Wij denken dat juist een supermarktfunctie met een parkeerterrein eromheen zich heel goed leent om de groenfunctie hier extra aandacht te geven. Dit kan door een groene afzoning en/of extra groen op het parkeerterrein. Daar zijn in Nederland meer voorbeelden van.

Specifiek liggen er vanuit het detailhandelsbeleid geen regels t.a.v. Aldi. De gemeente is bekend met de zoektocht van Aldi naar een andere plek binnen de bebouwde kom, hetgeen niet heeft geleid tot een alternatief dat voldoet aan de ruimtelijke randvoorwaarden (omvang terrein en ligging i.v.m. verkeerssituatie voor wat betreft bevoorrading en parkerend verkeer). Gedacht moet worden aan ca. 1.350 m² bvo en daarnaast ca. 2.500 – 3.000 m² terrein om de parkeersituatie en het bevoorraden veilig en comfortabel op te lossen. Op de beoogde locatie die volgens de gebiedsvisie meer moet gaan aansluiten op de woongebieden kan dit wel. De inpassing zal vanzelfsprekend heel zorgvuldig (groen beeld) moeten gebeuren om aan alle kwaliteitseisen van de gemeente te voldoen. En er dient een harde afspraak te liggen om de huidige locatie om te bouwen/vormen tot de voor de gemeente gewenste functie. Veel omwonenden van de locatie aan de Bilderdijkstraat zullen hier blij mee zijn vanwege de huidige overlast.

Met:

- deze denkwijze op basis van de gebiedsvisie uit 2017,
- de zorgvuldigheid waarmee al jaren gekeken is naar alternatieven voor een vestigingslocatie van Aldi in Putten omdat deze niet meer voldoet vanuit het supermarktoogpunt maar ook niet wenselijk is voor bewoners eromheen,
- en de procedurele wijze bij dit initiatief waarop volgens het provinciale beleid is gehandeld (eerst goed kijken naar bestaande locaties bij uitbreidingen en nieuwe winkelplannen) en het gegeven dat dit gebied langzaam maar zeker beter aansluit als woongebied op omliggende buurten/wijken zodat een antwoord wordt gegeven op "in principe geen nieuwe winkels (detailhandel) in het buitengebied", adviseren wij om het plan van Aldi, mits kwalitatief goed (lees: groen) ingepast is aan de

Enghuusweg en de planologische bestemming als supermarkt op de huidige locatie eraf wordt gehaald, verder uit te werken met de initiatiefnemers.

4. Behoefteteonderzoek

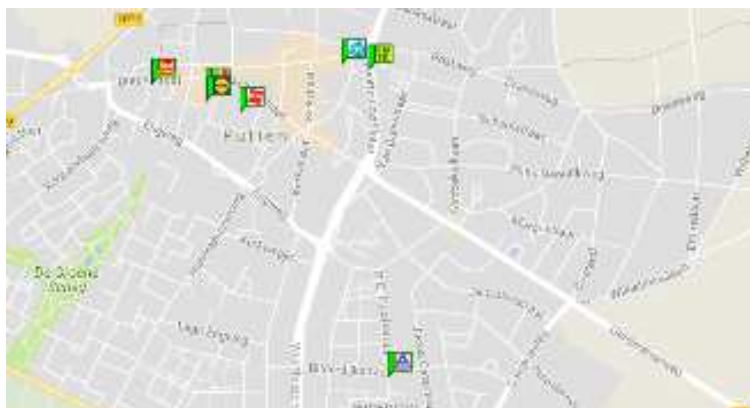
Het behoefteteonderzoek (behorend tot de Ladder) staat hierna puntsgewijs uitgewerkt.

4.1 Concurrentieanalyse

Om een goed beeld te krijgen over de supermarktstructuur heeft binnen en buiten Putten een analyse plaatsgevonden. Hierbij is rekening gehouden met de bestaande situatie en eventueel bekende concrete initiatieven.

Gemeente Putten

In het verzorgingsgebied van de beoogde locatie, de kern Putten, zijn thans in totaal 7 supermarkten gevestigd. In totaal beschikt Putten nu over ongeveer 7.976 m² wvo supermarktaanbod volgens opgave van Locatus¹. De Supermarktgidz geeft een enigszins vergelijkbaar beeld aan. Aldi ligt als enige supermarkt buiten het centrum.



Bron: www.opentot.nl

Centrum Putten

In het centrum zijn liefst 6 supermarkten gevestigd (zie kaart hierboven en bijlage 3). De meeste supermarkten hebben een omvang die redelijk aansluit op de thans gestelde normen voor een kern als Putten. PLUS is marktleider, mede ook door de omvang van de supermarkt (ruim 1.800 m² wvo). De supermarkt van Boni is tamelijk klein en heeft een erg beperkte omvang aan een parkeerterrein en met een matige uitstraling. Het is de bedoeling dat deze verplaatst naar de 'Kok-locatie' binnen het centrumgebied en een omvang krijgt van ca. 1.100 m² wvo.

Hier moet wel een kanttekening bij worden geplaatst. Immers de verplaatsing is nog geenszins zeker. De gemeente heeft als voorwaarde gesteld dat de bestemming supermarkt van de locatie moet worden afgehaald. Bovendien liggen er enkele ingewikkelde vragen t.a.v. parkeren en bevoorraden (congestie). Vooral nog kunnen wij nog geen rekening houden met de gewenste uitbreiding van Boni. Het is niet concreet genoeg.

Van de andere supermarkten zijn geen (concrete) plannen bekend, m.u.v. EMTÉ. Deze supermarktformule verdwijnt en de locaties worden landelijk verdeeld tussen Coop en Jumbo. Voor Putten is het plan om EMTÉ te wijzigingen in Jumbo. In de loop van 2018 wordt bekend of alle juridische vragen die verband houden met de overname, goed kunnen worden beantwoord en de ombouw inderdaad zijn beslag kan krijgen. Voor de distributieplanologische berekening maakt dit weinig uit, alhoewel landelijk gezien Jumbo een sterkere marktpositie heeft dan EMTÉ.

Het aanbod aan levensmiddelenwinkels per 1.000 inwoners ligt in Putten op 444 (bron: Locatus Benchmark Verkenner 2018). Dat is fors, gemiddeld ligt dit in Nederland bij

¹ De Supermarktgidz geeft enigszins doch niet substantieel afwijkende cijfers, bovendien geeft deze bron geen cijfers over Lidl en Aldi zodat het totaalbeeld ontbreekt.

kernen van de inwonerklassse 20.000 tot 30.000 inwoners op 295. Het supermarktoppervlak in Putten ligt met in totaal 7.976 m² wvo (circa 332 m² wvo per 1.000 inwoners) bijna 30% hoger dan gemiddeld in Nederland (256 m² wvo per 1.000 inwoners). Het oppervlak van de supermarkten neemt gering toe door het initiatief van Aldi: met ruim 250 m² wvo tot 8.240 m² wvo². Het is eigenlijk meer een verplaatsing dan een vergroting.

Putten telt ruim 24.000 inwoners, maar heeft een uitgebreide toeristisch-recreatieve infrastructuur waardoor extra oppervlak van dagelijkse artikelen (inclusief de supermarkten) verklaarbaar is. In de distributieve berekening laten wij dat zien.

De leegstand is in Putten in metrage wvo per 1.000 inwoners laag: 163 m² wvo. In kernen van deze omvang (20.000 tot 30.000 inwoners) ligt dit op 195 m² wvo (dus ruim 16% lager) en in heel Gelderland gemiddeld op 180 m² wvo.

Segmentering

De segmentering van het supermarktaanbod is in Putten goed in evenwicht, de consument heeft een grote keuzemogelijkheid. Aldi is de echte hard-discounter. Albert Heijn en PLUS leveren de hoogste service. De supermarkten van Lidl, Boni, Dekamarkt en EMTÉ vallen in het prijsvechters- en middensegment. Wel is het zo dat in het hogere segment van de fullservice de schaalgrootte per supermarkt meer op orde is dan bij het prijsvechters- en discountsegment.

Niet alle supermarkten in Putten draaien naar onze mening op een voldoende niveau. De concurrentie is stevig en zal bij vergroting van Aldi (en eventueel Boni) nog heviger worden. Dit geldt vooral voor het marktsegment waarin Boni en Dekamarkt zich bevinden. De vraag is of uiteindelijk voor een van deze twee formules de exploitatie haalbaar blijft. Indien een van deze twee formules zou verdwijnen, dan heeft dat voor de consument weinig gevolgen. Er resteren meer dan voldoende alternatieven in elk marktsegment.

Supermarkten buiten de gemeente Putten

Nijkerk telt 6 supermarkten: Boni (2x), Albert Heijn, Lidl, Jumbo en Aldi. Lidl is er de afgelopen jaren bij gekomen zodat er een tamelijk compleet en gevarieerd aanbod is voor een kern van ruim 28.000 inwoners. Aldi ligt hier enigszins verscholen in een buurtwinkelgebied aan de Hoefslag. Er liggen geen concrete plannen voor.

Ermelo heeft 8 supermarkten: Boni, Albert Heijn, Aldi, Lidl, Coop en PLUS (2x). Aan de westzijde is nog een kleine buurtsuper (Spar). Buurtsupers hebben een heel andere wijze van functioneren, het deel met vers is relatief groot. Er zijn geen concrete plannen t.a.v. de supermarktstructuur.

Voorthuizen heeft 4 supermarkten: Albert Heijn, Jumbo, Aldi en Spar (buurtsuper). In Voorthuizen is twee jaar geleden Albert Heijn verplaatst binnen het centrumgebied en gemoderniseerd. Op de bestaande locatie kan een andere supermarktformule terugkomen (eventueel Aldi die elders in het centrum erg klein (545 m² wvo) is gehuisvest). Er zijn echter nog geen concrete plannen. De grote toeristische functie en het gegeven dat er in veel bungalowparken semipermanent wordt gewoond zorgen voor een grote toevloeiing.

² Hiervan is ca. 400 m² wvo aan producten in het laagfrequente niet-dagelijkse segment (200 m² bij Aldi en 200 m² bij Lidl), dat wij in de berekening buiten beschouwing laten.

Garderen bezit voor haar ruim 2.000 inwoners over een Coop en een Spar. Hier zijn geen initiatieven bekend t.a.v. de supermarktstructuur. Er is geen discounter, dus voor deze aankopen moet men naar Putten of Voorthuizen.

4.2 Bepaling verzorgingsgebied Putten inclusief impact toerisme

bevolkingsprognose

Het aantal inwoners van Putten bedraagt per 1 januari 2018: 24.346. Volgens de Primos-prognose (uit 2018) ziet de bevolkingsontwikkeling er de komende jaren als volgt uit: 24.782 in 2020, 25.114 in 2025 en 25.127 in 2030. Er zal geen sprake zijn van een inwonerskrimp, maar van een bescheiden groei.

Het gemiddelde inkomen per inwoner in Putten zag er volgens CBS-gegevens als volgt uit: Putten € 22.400 (bron CBS 2017) en Nederland € 23.000,-. Dit gegeven is eveneens relevant voor de bestedingen in de dagelijkse sector in Putten. Het gemiddeld inkomen ligt voor de gemeente 2,6% beneden het Nederlands gemiddelde. Dat betekent dat de bestedingen iets lager zullen liggen dan landelijk gemiddeld. Daarom hanteren we hiervoor een correctie. Voor dagelijkse artikelen wordt uitgegaan van een inkomenselasticiteit van 0,25%, waardoor het bestedingsvolume in deze sector op basis van het gemiddeld inkomen afneemt met ongeveer 0,6%.

Koopstromenonderzoek 2015

Uit het in 2015 gehouden koopstromenonderzoek Oost Nederland (KSO) blijkt dat de binding voor dagelijkse artikelen aan Putten 89% bedraagt. Dat is precies het gemiddelde zoals dat in het KSO werd gemeten voor kernen tussen 20.000 en 50.000 inwoners, maar 2% lager dan in 2010 werd gemeten. Gezien de resultaten elders van vergelijkbare plaatsen en het tamelijk volledige aanbod is een ambitieniveau van ca. 90% binding maximaal haalbaar als ook Aldi goed gepositioneerd is. Wellicht dat de vergroting van Boni dit nog iets doet ophogen. De afvloeiing gaat vooral naar Ermelo en Nijkerk.

Naast de lokale koopkrachtbinding is er ook sprake van koopkrachttoevloeiing, het aandeel van de omzet afkomstig buiten het directe marktgebied. Dit aandeel is volgens het KSO uit 2015 gedaald van 15 naar 9%. Toevloeiing is vooral afkomstig van delen van de grondgebieden van de gemeenten Barneveld, Ermelo en Nijkerk. De toevloeiing vanuit vooral Barneveld en ook die vanuit Nijkerk zijn teruggelopen. Bij deze toevloeiing is nog weinig of geen rekening gehouden met de toevloeiing vanuit de toeristische verblijfgasten omdat de recreanten niet zijn geïnterviewd in het KSO 2015.

Raming toeristische detailhandelsbestedingen gemeente Putten

In de omgeving van Putten bevinden zich grote verblijfsaccommodaties (o.a. campings en bungalowparken) die toeristisch worden verhuurd. Vooral in de zomerperiode is het erg druk in Putten en merken de ondernemers (veel) extra omzet.

De bestedingen in de detailhandel in de gemeente Putten als gevolg van toeristische accommodaties worden onderstaand berekend op basis van:

- bezetting (toeristische overnachtingen);
- bestedingen per dag.

De gemeente berekent toeristenbelasting aan de gasten in deze accommodaties. In totaal gaat het om circa 431.500 toeristische overnachtingen per jaar (bron: gemeente Putten op basis van toeristenbelasting, forse groei sinds 2013). Daarnaast houdt men rekening met 200.000 overnachtingen door mensen die er een eigen huisje hebben en

daar dus regelmatig vertoeven. Er is ook een beperkte groep van circa 500 arbeidsmigranten per jaar. Er is het (regionale) beleid Vitale Vakantieparken dat enige veranderingen teweeg zal brengen t.o.v. het oneigenlijke gebruik van toeristische voorzieningen waaronder permante bewoning door arbeidsmigranten. Het ligt echter voor de hand dat deze elders in de gemeente of direct daarbuiten een alternatieve behuizing zullen moeten krijgen.

Uit o.a. het ContinuVakantieOnderzoek, eigen expertise van ZKA en onderzoek dat ZKA elders (o.a. in de provincie Gelderland uitvoert) blijkt dat de gemiddelde bestedingen per persoon/per nacht aan dagelijkse detailhandel circa € 7,50 tot € 8,- per dag bedragen (excl. BTW). We gaan van deze bestedingen uit van de toeristen.

Voor de arbeidsmigranten gaan wij uit van de Nederlandse bestedingen, maar met een gemiddeld inkomen dat 20% lager ligt. Er is een Poolse supermarkt (Swojak Supermarkt), die veel omzet zal trekken uit deze groep. Wij houden rekening met 50% extra omzet naar de supermarkten in Putten.

Gezien de ligging van met name de campingaccommodaties gaan we er vanuit dat 95% van deze uitgaven daadwerkelijk in Putten terecht komt (en 5% in supermarkten in naburige gemeenten). Van dit totaal zal naar verwachting 85% in de supermarkten worden besteed.

- De totale uitgaven voor de toeristische overnachtingen³ (op basis van toeristenbelasting) bedragen: $431.500 \times € 8 = € 3.452.000$. 95% hiervan: € 3,279 miljoen. 85% in de supermarkten: € 2,8 miljoen
- De totale uitgaven van 1.500 mensen met een eigen vakantiehuis, naar schatting 200.000 overnachtingen. Bestedingen dagelijks : $200.000 \times € 7,50$. Waarvan 95% in Putten terecht komt en hiervan 85% bij de supermarkten. Totaal: € 1,2 miljoen
- De totale uitgaven voor de arbeidsmigranten bedragen: $500 \times 1981 \times 80\% \times 50\% = € 0,4$ miljoen.

Het totaal aan bestedingen door toeristen en arbeidsmigranten bedraagt derhalve jaarlijks (minimaal) € 4,4 miljoen. Wij houden in deze calculatie geen rekening met een eventuele stijging (of daling) voor de toekomst in deze sectoren. Ook blijven de recreatieve bestedingen (dagjesmensen) buiten beschouwing. Deze besteden meestal in de horeca en minder in de winkels. De hele recreatieve en toeristische sector zal overigens extra bestedingen brengen in de horeca waarvan een deel wordt ingekocht bij lokale winkels waaronder supermarkten (dit wordt ook wel als 'derde kanaal' aangeduid). Deze extra omzet wordt in deze berekening buiten beschouwing gelaten.

4.3 Distributieplanologische berekening supermarkten Putten

De koopkrachtbinding in de dagelijkse sector zal naar onze mening maximaal ca. 90% bedragen indien de Aldi haar positie verbetert. Indien ook Boni verplaatst (en vergroot) binnen het centrumgebied zal er wellicht nog een heel kleine stijging kunnen plaatsvinden. De koopkrachttoevloeiing zal beperkt kunnen toenemen. Dit heeft o.a. gevolgen voor bestedingen als gevolg van het woon-werkverkeer en uit recreatie. Er is geen reden om veel extra omzet uit de toevloeiing te verwachten vanwege het complete aanbod in Nijkerk, Voorthuizen en Ermelo. Daar is het aanbod op orde en compleet.

³ Op basis van gegevens van ons zusterbureau ZKA gaan wij bij toeristen die overnachten gemiddeld uit van ongeveer € 10,- bestedingen per nacht waarvan € 8,- aan dagelijkse artikelen. Bij toeristen/personen met een tweede huisje liggen de bestedingen op ca. € 15,- per nacht waarvan € 7,50 in de dagelijkse sector.

De bestedingen in de dagelijkse sector zijn gemiddeld € 2.464 excl. BTW per hoofd per jaar (bron: www.detailhandel.info, cijfers van InRetail over 2016, opgesteld in samenspraak met acht adviesbureaus waaronder Seinpost). Voor supermarkten ligt dat op € 1.981 excl. BTW. De gemiddelde vloerproductiviteit voor supermarkten ligt volgens deze bron op € 8.189 exc. BTW.

Er zijn digitale aankoopkanalen in de dagelijkse sector. Op dit moment maakt dat circa 2% uit van alle bestedingen bij supermarkten, zie bijlage 4. In de komende jaren zal dit aandeel (enigszins) groeien tot 5% of iets meer. Maar omdat ook de totale bestedingen bij supermarkten stijgen en dit ongeveer gelijke tred houdt met de groei van bestedingen via internet, gaan wij uit van een stabiele situatie bij de fysieke supermarkten. Overigens kan het digitaal bestellen van boodschappen ook gewoon terecht komen bij de reguliere supermarkten, bijvoorbeeld wanneer ze binnen de supermarkt een Pick-up-point hebben.

De omzetprognose voor de supermarktbranche in Putten schatten wij als volgt in (zie tabel volgende pagina:

Berekening maximale toekomstige (2025-2030) marktruimte supermarkten gemeente Putten (alle gegevens excl. BTW)	
Supermarktbranche	
<i>Draagvlak</i>	25.000
<i>Bestedingen per hoofd excl. BTW</i>	1.981
<i>Met inkomenscorrectie – 2,6% (*0,25)</i>	1.969
<i>Bestedingspotentie totaal in milj. €</i>	49,2
<i>Binding nu / straks</i>	89% / 90%
<i>Omzetpotentie 2025-2030 binding in milj. Euro's</i>	44,3
<i>Toevloeiing regio nu/na uitbreiding Aldi</i>	9 / 10 %
<i>Omzetpotentie 2025 – 2030 regionale toevloeiing in milj. Euro's</i>	4,9
<i>Koopkrachttoevloeiing toerisme en recreatie bij supermarkten in Putten in milj. €</i>	4,0
<i>Koopkrachttoevloeiing vanwege arbeidsmigranten in milj. €</i>	0,4
<i>Omzetpotentie totaal in milj. Euro's</i>	53,6
<i>Aanbod incl. vernieuwde Aldi</i>	7.840 ⁴
<i>Omzet per m² wvo in €</i>	6.836
<i>Landelijke norm in €, 90% daarvan</i>	7.370
<i>Procentueel verschil omzet per m² wvo</i>	-7,3% (t.o.v. nu -6%)

Wij gaan hierbij uit van het Nederlands gemiddelde voor de vloerproductiviteit (€ 8.189,- excl. BTW, volgens www.detailhandel.info), doch met een kleine afwijking neerwaarts (tot ca. -10%, in casu € 7.370). Dit is in de praktijk buiten de Randstad (in de oostelijke helft van Nederland) ook in verband met een nog gezonde exploitatie alleszins haalbaar.

⁴ Dit is exclusief het oppervlak aan laagfrequente niet-dagelijkse artikelen dat Aldi en Lidl verkopen. Wij houden rekening met 200 m² wvo voor dit assortiment bij een discountsupermarkt van ca. 1.000 m² wvo. Het totale oppervlak in m² wvo na de uitbreiding van Aldi komt planologisch gezien te liggen op 8.240 en wat betreft het dagelijks aanbod hierbinnen dus op ca. 7.840 m² wvo.

De vloerproductiviteit zal gemiddeld over alle supermarkten in Putten na het initiatief van Aldi op ca. -7,3 % liggen t.o.v. wat regionaal gezien aanvaardbaar is. Hierbij willen wij aantekenen dat er ook nu al een negatief verschil is van ca. 6%. Het verschil wordt dus nauwelijks groter. Daarvoor is de uitbreiding van Aldi te beperkt in metrage.

Wellicht heeft het toch goed kunnen renderen ondanks dit negatieve verschil, te maken met het grote aanbod in met name het prijsvechterssegment. Bij deze supermarkten ligt de vloerproductiviteit lager. Dus bij een lagere vloerproductiviteit zien deze formules toch kans goed te functioneren. Dat is overigens ook het geval bij Aldi. Daar staat wel tegenover dat bij formules als Albert Heijn juist de vloerproductiviteit vaak hoger ligt. Zie hiervoor ook bijlagen 1 de Aldi-formule en bijlage 4 Trends in de detailhandel.

4.4 Conclusie t.a.v. behoefte initiatief Aldi

De DPO-berekening laat zien dat het supermarktaanbod in Putten na de modernisering en verplaatsing inclusief een kleine uitbreiding van Aldi van de Bilderdijkstraat naar de Enghuusweg ondanks een iets onder gemiddelde vloerproductiviteit in vergelijking met het gemiddelde goed mogelijk is. Hierbij houden wij ook rekening met de metrages voor de discounters zoals Aldi ten behoeve van laagfrequent niet-dagelijks aanbod. Met het mogelijke initiatief van Boni is nog geen rekening gehouden. Het is de vraag of dit doorgang kan vinden en als dat zo is, dan zou ook de koopkrachtbinding er iets door kunnen stijgen waardoor er per saldo weinig gebeurt t.a.v. de vloerproductiviteit.

Bovendien is het supermarktaanbod in het centrumgebied erg groot en gevarieerd, dat zal niet veranderen. Dit hangt niet af van het initiatief van Aldi. Aldi is nu al gehuisvest buiten het centrum en zal dat dan ook blijven. Het marktsegment van Aldi is onderscheidend van dat aanbod in het centrum, hetgeen dus naar beide kanten toe (full-service en prijsvechters aan de ene kant en hard-discount aan de andere kant) bij dit initiatief van Aldi geen gevolgen heeft op het eigen functioneren.

Wel zal de versterking van de positie van Aldi een (geringe) verandering teweeg brengen in het bezoek dat inwoners binnen en buiten Putten (inclusief de recreanten en toeristen) brengen aan Putten. Ze hebben de keuze voor wat betreft de aankopen bij deze hard-discount dit te doen in Putten of in naburige kernen (Ermelo, Voorthuizen en Nijkerk). Deze veranderingen zijn per saldo heel gering en betreffen vooral het functioneren van Aldi zelf. Indirect is het wel zo dat andere winkels profiteren van het gegeven dat men niet meer voor Aldi hoeft om te rijden of zelfs naar andere kernen zal rijden. Dat zal tot gevolg hebben dat men ook voor andere (combinatie)inkopen daar iets minder toe geneigd zal zijn.

De supermarkt van Aldi past bovendien goed bij het wat lagere bestedingspatroon (vanwege grotere gezinnen) in Putten.

Bijlage 1: De Aldi-formule

De Aldi-formule en haar vestigingseisen

Aldi is een supermarkt met een laag prijsprofiel en een beperkt assortiment. De optimale winkelomvang van Aldi bedraagt 1.100 m² wvo De discountsupermarkt beschikt over minimaal 80 en bij voorkeur 100 eigen parkeerplaatsen, aangezien ongeveer 80% van de klanten per auto komt (bron: Aldi). Het terreinoppervlak voor inclusief parkeren is minstens 4.000 m² bvo en bij voorkeur 5.000 m² bvo. Er zijn goede mogelijkheden voor de expeditie aanwezig inclusief aandacht voor duurzaamheid (minder expeditie door een afvalpers).

Bereikbaarheid: een goede bereikbaarheid ten opzichte van meerdere kernen/wijken is gewenst omdat Aldi een relatief groot verzorgingsgebied kent (15.000 tot 25.000 inwoners). Het grotere verzorgingsgebied is noodzakelijk om een functie te kunnen vervullen als secundaire of tertiaire supermarkt voor de aanvullende wekelijkse boodschappen. Bij de primaire (service)supermarkt blijft de klant de meeste dagelijkse boodschappen doen.

Sfeerimpressies Aldi conform actuele formule-eisen met open en toegankelijk winkelbeeld (bron: Aldi)



Bron: Aldi

De Aldi-formule

Aldi onderscheidt zich van andere supermarktformules omdat ze zich volledig richt op het segment harddiscount (zie zomerrapport 2014, GFK, Distrifood). Harddiscount komt erop neer dat er een basisassortiment wordt aangeboden, van een goede kwaliteit tegen de laagste prijs. Om een hoge kwaliteit voor een lage prijs aan te kunnen bieden is een hoge omloopsnelheid van producten, lage kosten voor distributie en lage personeelskosten (en service) in de winkel belangrijk.

Harddiscounters realiseren dit door het voeren van een relatief klein assortiment. Aldi heeft momenteel circa 1.300 artikelen, terwijl een gewone full-service supermarkt meer dan 10.000 artikelen heeft. Aldi wordt van alle supermarktformules in relatieve zin het vaakst als secundaire of tertiaire supermarkt bezocht: voor 80% van haar klanten is Aldi de secundaire of tertiaire supermarkt.

Dit zijn supermarkten waar een kleiner deel van de boodschappen gedaan wordt dan bij de primaire (service-)supermarkt. De bezoekfrequentie is daarbij lager en de reikwijdte groter (bron: Deloitte 2017). Consumenten bezoeken Aldi doelgericht, dat wil zeggen:

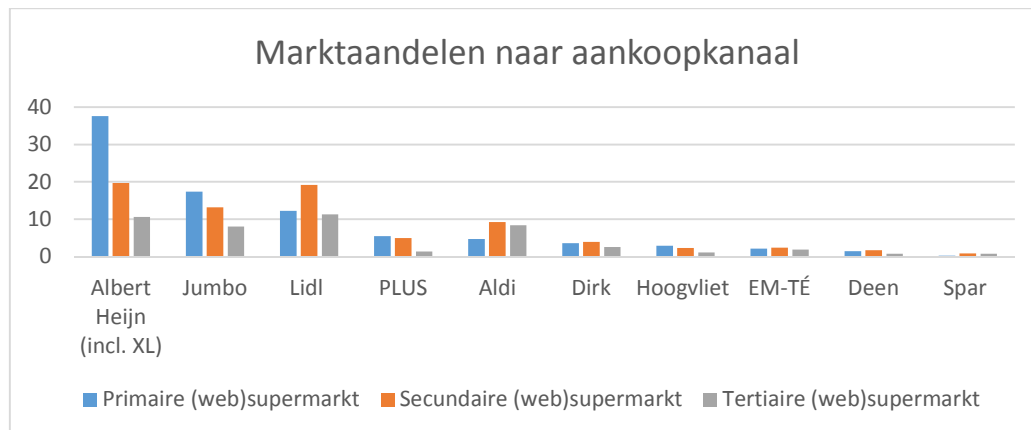
- voor bulk aankopen met een lage bezoekfrequentie (minder dan 1 keer per week);
- veelal per auto, met een korte bezoekduur;
- en minder in combinatie met andere winkels dan bij een primaire supermarkt.

Verzorgingsgebied.

Door de aanvullende functie en het daarmee samenhangende lage aandeel in de wekelijkse bestedingen heeft Aldi een relatief groot verzorgingsgebied: 15.000 tot 25.000 consumenten. Het verzorgingsgebied voor een normale full-servicesupermarkt is circa 5.000 inwoners. Hierdoor is de afstand die men aflegt naar een Aldi relatief groot en daarmee is ook het autogebruik onder Aldi klanten relatief hoog. Uit onderzoeken (Deloitte, 2017 en van Aldi zelf) blijkt dat:

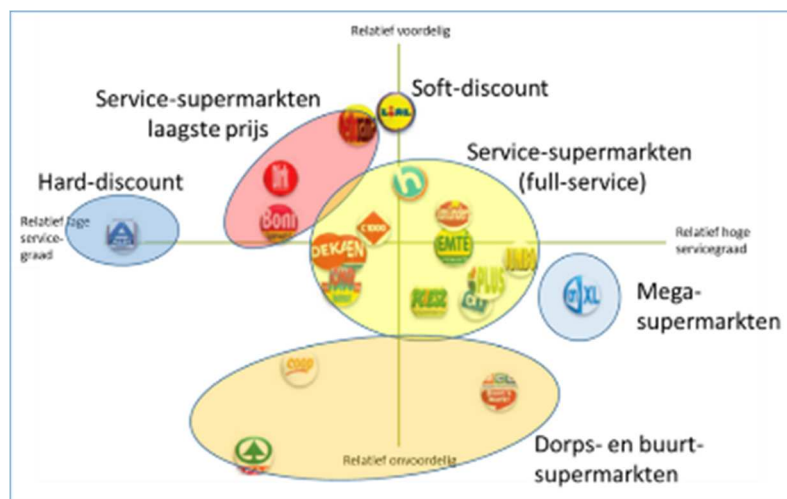
- de gemiddelde afstand die de consument aflegt naar de winkel bij Aldi bijna vijf kilometer is en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt twee kilometer;
- het gemiddelde autogebruik bij Aldi tussen de 75% en 80% ligt en bij een gemiddelde (vooral full-service) supermarkt tussen de 40% en 60%.

Figuur B1.1: Marktaandelen naar bezoeks-motief primair, secundair en tertiair



Bron: Deloitte 2017

Figuur B1.2 Prijs-serviceniveau supermarkten



Bron: GfK panelservices en Foodmagazine, bewerking Seinpost Adviesbureau

In tegenstelling tot discounters functioneren ruime servicesupermarkten als katalysator voor andere winkels in een winkelgebied. Dat wordt bevestigd in hetzelfde consumentenonderzoek van Deloitte. Consumenten bezoeken ruim twee keer per week een supermarkt. Men bezoekt gemiddeld twee keer per week de primaire supermarkt en één keer of minder per week een secundaire of tertiaire supermarkt. Voor 85% van de huishoudens is de primaire supermarkt er één in het midden- of hogere segment. In de primaire supermarkt wordt € 62,- per week uitgegeven, bij de secundaire supermarkt € 24,- en bij de tertiaire € 16,-. Meest bezochte supermarkt is Albert Heijn (68%), gevolgd door Lidl (43%) en Jumbo (39%).

Marktaandelen Aldi

De marktaandelen in de totale supermarktsector luiden als volgt. Nielsen / GfK en IRI berekenen de omzetaandelen, Locatus houdt de m² vwo en het aantal vestigingen bij.

Figuur B1.3 Marktaandelen en presteren supermarktorganisaties

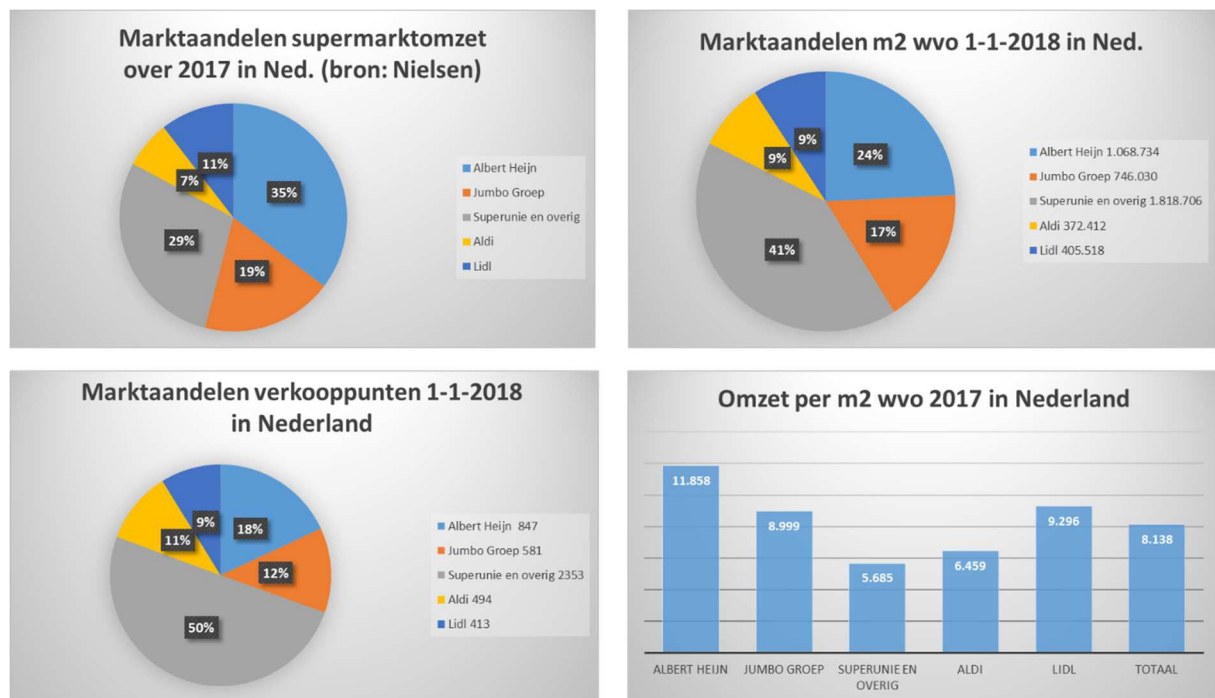
Formule	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Albert Heijn	29.5	31.3	32.8	33.6	33.5	33.7	34.0	34.1	35.0	35.2	35.3
C1000	14.3	13.2	11.7	11.5	12.1	12.0	9.5	5.8	1.1	0.0	0.0
Jumbo	4.4	4.8	4.9	5.5	7.4	9.6	11.2	14.0	17.4	18.4	18.7
Jumbo Groep	–	–	–	–	21.8	21.7	20.7	19.8	18.5	18.4	18.7
Superunie	30.0	30.7	29.6	29.6	29.2	29.0	28.8	29.0	29.2	29.1	n.b.
Coop	2.4	2.5	2.4	2.5	2.6	2.7	2.8	2.9	3.0	3.1	3.1
Deen	1.9	1.9	1.9	2.0	2.0	2.0	2.0	2.1	2.1	2.2	2.2
Dirk	–	–	–	4.2	3.9	3.7	3.7	3.8	3.8	3.7	3.8
Dekamarkt	–	–	–	–	–	1.9	1.9	1.9	1.9	1.8	1.8
Emté	1.7	1.7	1.8	1.9	1.9	2.7	2.7	2.7	2.7	2.6	2.5
Hoogvliet	1.9	1.9	1.9	2.0	2.0	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1	2.1
Jan Linders	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.1	1.1	1.1
Plus	6.0	6.1	6.0	6.0	5.9	5.8	5.8	5.9	6.2	6.2	6.4
Poiesz	0.9	0.9	0.9	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0	1.0
Spar	1.9	2.2	2.3	2.2	2.1	1.9	1.8	1.7	1.7	1.6	1,2*
Vomar	–	1.6	1.7	1.7	1.6	1.6	1.6	–	–	–	–
Aldi	8.9	8.5	8.3	7.9	7.9	7.6	7.4	7.4	7.3	7.0	6,7
Lidl	4.0	4.8	5.4	5.6	6.7	7.5	9.0	9.7	10.0	10.3	10.5
Overig	1.5	0.7	0.8	0.8	10.6	0.6	0,5	–	–	–	–

Bronnen: Nielsen januari 2018

Aldi scoort met 494 vestigingen (januari 2018) een landelijke omzetaandeel van 6,7%. Dit is een gemiddelde. In sommige regio's is Aldi niet of slecht vertegenwoordigd. In gevallen waar dit wel aan de orde is, zal het percentage hoger zijn: 7 tot 7,5%.

Bij deze aandelen komt de landelijke vloerproductiviteit van Aldi op bijna € 6.500 per m² wvo excl. BTW (zie figuur B1.5), tegen € 8.189 per m² wvo excl. BTW voor alle supermarkten in Nederland (bron: www.detailhandel.info): het cijfer over 2017 zou uitkomen op € 8.138 per m² wvo, zie figuur B1.5). Dat Aldi iets lager scoort heeft te maken met de indeling van de winkel en de kleinere omvang van het assortiment. De winkel is wat extensiever ingericht dan bij de service-supermarkten. Het kan ook veroorzaakt worden door het ruime niet-dagelijks assortiment van Aldi, alhoewel de niet-dagelijkse boodschappen voor 6% zijn meegenomen bij de landelijke bestedingen in de supermarkten. Dat omzetaandeel ligt bij Aldi rond de 15% tot maximaal 20%.

Figuur B1.4 Vloerproductiviteiten supermarkten



Bronnen: Nielsen januari 2018, en Locatus top 100 retailformules januari 2018 Landelijke vloerproductiviteit via Nielsen over 2017 en Locatus 2018 wijkt iets af van Detailhandel.info (cijfer over 2016).

Aldi en het nieuwe winkelen

Aldi investeert volop in haar winkelbestand. Dat zoek ze ook voor het nieuwe winkelen met een actuele internetsite, digitale nieuwsbrieven, de Aldi-App en smartphone-toepassingen zoals digitale boodschappenlijstjes, muziekstreamingdiensten e.d. Aldi kiest nog niet voor solitaire afhaalpunten of thuis bezorgen waardoor klanten niet meer naar de winkel hoeven te komen, een experiment met thuisbezorgen wordt in 2016 gestart in Groot-Brittannië⁵. De klant wordt optimaal bediend in de winkel, ook via krantenadvertenties en de huis-aan-huis-folders om de niet-digitale klant te blijven bereiken.

Jurisprudentie

Dat Aldi in een ander marktsegment opereert dan de andere supermarktformules wordt bevestigd door uitspraken van de Raad van State (Wissenkerke, Drunen). Zij hecht er belang aan dat in een verzorgingsgebied verschillende marktsegmenten vertegenwoordigd zijn. De Raad van State bevestigt dat een Aldi complementair is en een groter verzorgingsgebied bestrijkt. Aldi heeft een beperkter assortiment met de nadruk op de wekelijkse aanvullende aankopen en niet op de dagelijkse boodschappen.

⁵ <http://www.retailnews.nl/nieuws/H6R-MWYkSBepHTWbJGHVog-1/aldi-lanceert-webwinkel-in-2016.html>

Bijlage 2 De ladder voor duurzame verstedelijking

De Ladder voor duurzame verstedelijking is van toepassing op bestemmingsplannen, uitwerkings- en wijzigingsplannen en omgevingsvergunningen als bedoeld in artikel 2.1 lid 1 sub c in samenhang met artikel 2.12 lid 1 onder a sub 3 Wabo. De planvorming van Aldi moet hieraan getoetst worden.

Hierin wordt bij (nieuwe) **winkels** volgens de volgende stappen getoetst:

Is er sprake van een stedelijke ontwikkeling?

Of er sprake is van een stedelijke ontwikkeling wordt bepaald door de aard en omvang van de ontwikkeling in relatie tot de omgeving. Voorziet het winkelplan in de toevoeging van een gebouw, dan ligt de ondergrens 'in beginsel' bij een bruto-vloeroppervlakte van minder dan 500 m². Door de toevoeging van 'in beginsel' bij iedere ondergrens, lijkt de Afdeling duidelijk te willen maken dat geen sprake is van 'harde' ondergrenzen.

Is de stedelijke ontwikkeling 'nieuw'?

De Laddertoets moet alleen worden uitgevoerd wanneer de stedelijke ontwikkeling 'nieuw' is. Meer hierover leest u op de pagina over kernbegrippen. Let op: wanneer de Ladder niet van toepassing is op uw plan, is wel een motivering nodig waaruit blijkt dat er sprake is van een goede ruimtelijke ordening. In het kader van uitvoerbaarheid moet onder andere aandacht worden besteed aan de behoefte aan het plan.

Wat is het ruimtelijk verzorgingsgebied?

Wanneer er sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling, dient de toelichting van het bestemmingsplan een beschrijving van de behoefte aan de detailhandel die mogelijk wordt gemaakt te bevatten. De behoefte dient te worden bepaald binnen het ruimtelijk verzorgingsgebied van de detailhandelsontwikkeling. Dit kan soms een wijk, soms een gemeente en soms een grotere regio zijn. De aard en omvang van de ontwikkeling zijn leidend voor het schaalniveau waarop de ruimtebehoefte moet worden afgewogen. Bij detailhandel bieden koopstromen vaak goede handvatten voor de afbakening van het verzorgingsgebied.

De Ladder verplicht niet in alle gevallen tot regionale afstemming. Op basis van de aard en de omvang van het winkelplan moet bepaald worden of regionale afstemming nodig is. Bij kleinschalige ontwikkelingen die geen gemeentegrens overstijgend effect hebben, is bovengemeentelijke afstemming niet nodig. Meer hierover leest u onder kernbegrippen.

Is er behoefte aan de voorgenomen ontwikkeling?

Bij de beoordeling van de behoefte dient het bestaande aanbod betrokken te worden. Voor detailhandel betekent dit dat er moet worden gemotiveerd, dat rekening is gehouden met (de effecten op) winkelleegstand. Daarbij dient inzichtelijk te worden gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben, dat dit tot een onaanvaardbare situatie zal leiden uit het oogpunt van een goede ruimtelijke ordening. Het enkele gegeven dat overaanbod ontstaat, betekent niet dat de ontwikkeling in strijd is met de Ladder. Daarnaast kan op plekken waar weinig marktruimte aanwezig is voor detailhandel vernieuwing en versterking van de winkelstructuur soms nodig zijn.

Wanneer er beleid is over winkels, waaruit blijkt op welke locaties toevoeging nog nodig is om kwalitatieve redenen en waar niet, kan dit helpen bij het taxeren van de aanvaardbaarheid van effecten. Een voorbeeld hiervan is de Retailvisie in de Leidse regio die verschillende type winkelgebieden aanwijst.

Een onderzoek naar de behoefte dient, in het geval dat de nieuwe stedelijke ontwikkeling een dienst is in de zin van artikel 1 van de Dienstenwet, slechts tot doel te hebben na te gaan of de vestiging van de dienst in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening. Het is in de praktijk toch nog niet duidelijk of detailhandel ook een dienst betreft in de zin van de dienstenrichtlijn.

Ligt de stedelijke ontwikkeling in bestaand stedelijk gebied?

Als het winkelplan voorziet in een behoefte en gepland is binnen bestaand stedelijk gebied dan wordt voldaan aan de Ladder.

Als bestaand stedelijk gebied wordt aangemerkt:

‘bestaand stedenbouwkundig samenstel van bebouwing ten behoeve van wonen, dienstverlening, bedrijvigheid, detailhandel of horeca, alsmede de daarbij behorende openbare of sociaal culturele voorzieningen, stedelijk groen en infrastructuur’. Meer hierover leest u op de pagina met kernbegrippen.

De stedelijke ontwikkeling ligt buiten bestaand stedelijk gebied, wat nu?

Als de detailhandelsontwikkeling buiten bestaand stedelijk gebied is gepland, moet volgens artikel 3.1.6 lid 2 Bro worden gemotiveerd waarom niet binnen bestaand stedelijk gebied in die behoefte kan worden voorzien. Daarbij spelen de beschikbaarheid en geschiktheid van locaties binnen bestaand stedelijk gebied een rol.

Bijlage 3 Provinciaal en gemeentelijk beleid

Uit: Geconsolideerde Omgevingsvisie Gelderland (januari 2018)

Hoofdstuk 3 Verdieping Dynamisch Gelderland

3.4 Verdieping detailhandel

3.4.1 Ontwikkelingen detailhandel

De winkelmarkt is aan het veranderen en de leegstand neemt toe. De leegstand en de stagnerende winkelmarkt komen niet alleen door de economische recessie maar ook door een aantal autonome ontwikkelingen. Zo is het winkelloppervlak in Nederland de afgelopen tien jaar fors gegroeid. De bestedingen in de winkels bleven achter bij de groei. De groei van internetwinkels en demografische ontwikkelingen (afname bevolking en vergrijzing) leiden ook in de toekomst tot een structurele afnemende behoefte aan fysieke winkels. Tegelijkertijd is er schaalvergroting (bijvoorbeeld in elektronica, fietsen, diervoeders) die zorgt voor een herstructuringsopgave om grootschalige winkels ruimtelijk in te passen in bestaande winkelgebieden.

Door een veranderende en afnemende vraag naar winkels komen veel winkelgebieden onder druk te staan. Leegstand en verpaupering dreigen met name in krimpgebieden en bij verouderde winkelgebieden met weinig uitstraling. Het aanpassen van de bestaande detailhandelsstructuur aan nieuwe marktontwikkelingen heeft daarom prioriteit. Met het toevoegen van nieuw winkelloppervlak op nieuwe locaties wordt zeer terughoudend omgegaan. Ontwikkelingen op nieuwe locaties mogen niet leiden tot een ontwrichting van bestaande winkelgebieden.

Met de uitbreiding van winkelloppervlakte op (bovenlokale) perifere detailhandelslocaties wil de provincie zeer terughoudend omgaan. Tegelijkertijd is er een marktontwikkeling die leidt tot grootschalige winkels met een bovenlokale/regionale verzorgingsfunctie. Detailhandel met een regionale verzorgingsfunctie die ruimtelijk niet in bestaande winkelgebieden gefaciliteerd kan worden moet daarom een plek kunnen krijgen op een beperkt aantal ruimtelijk goed gekozen perifere detailhandelslocaties. Denk hierbij aan maximaal één grote (overwegend) al bestaande, perifere locaties per regio. Hier kan aangesloten worden bij al bestaande locaties voor grootschalige detailhandel in of nabij de grote steden die een (boven-)regionaal verzorgingsgebied hebben. Over de voorwaarden voor de opvang van detailhandel moet op regionaal niveau afstemming plaatsvinden tussen overheden en marktpartijen.

Met behulp van de Gelderse ladder voor duurzaam ruimtegebruik is het zaak dat er een zorgvuldige afweging en transparante besluitvorming plaatsvindt. Eerst kijken naar mogelijkheden bij bestaande winkels en winkelgebieden, voordat nieuwe ontwikkelingen in het binnenstedelijk gebied of aan de randen van de steden plaatsvinden. Eerst de regionale behoefte kwalitatief en kwantitatief aantonen. Vervolgens kijken of de behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied is op te vangen. Breng in beeld wat de gevolgen zijn van nieuwe detailhandelsontwikkelingen voor bestaande winkelgebieden en binnensteden.

Detailhandel als nevenfunctie

In het buitengebied is op agrarische bedrijven detailhandel als nevenfunctie mogelijk, voor zover het de verkoop van lokaal geproduceerde agrarische producten betreft. Dit kan eventueel worden aangevuld met streekproducten of op beperkte schaal aanverwante artikelen (art. 2.5.3.2).

3.4.2 Behouden en ontwikkelen

Winkelgebieden dragen voor een belangrijk deel bij aan de vitaliteit en aantrekkelijkheid van steden en dorpen. Met name de winkels in de centra van steden, dorpen en wijken zijn zeer bepalend voor de leefbaarheid en aantrekkelijk van deze gebieden.

Bij het beleid is er echter een spanningsveld. Aan de ene kant is er de wens om de bestaande fijnmazige detailhandelsstructuur te behouden en om leegstand en verpaupering te voorkomen. Aan de andere kant wil de provincie de dynamiek van de markt de ruimte geven om nieuwe impulsen te stimuleren. Vernieuwing is nodig om winkelgebieden vitaal en aantrekkelijk te houden en om in te kunnen spelen op veranderende wensen en gedrag van consumenten. In onze visie gaat het om de juiste balans tussen het accommoderen van vernieuwingsimpulsen en nieuwe ontwikkelingen (marktdynamiek) aan de ene kant, en het behouden van dat wat al sterk is met name de centrumgebieden.

Er is een toekomstbestendige detailhandelsstructuur gewenst. Dit vraagt om heldere ruimtelijke keuzen gericht op het versterken van kansrijke locaties en het omvormen van zwakke locaties.

Het provinciale en gemeentelijke beleid

Uit: Wijziging Omgevingsvisie en Omgevingsverordening Gelderland (december 2017)

Artikel 2.3.4.2 Perifere detailhandellocaties

- 1. In een bestemmingsplan kunnen detailhandelsvoorzieningen slechts op perifere detailhandelslocaties worden toegestaan indien deze vanwege specifieke ruimtelijke eisen - volumineuze goederen - en veiligheidseisen binnenstedelijk moeilijk inpasbaar zijn.
- 2. In een bestemmingsplan wordt vestiging van detailhandel in voedings- en genotsmiddelen op perifere locaties niet toegestaan.

Uit: Detailhandelsstructuurvisie Putten (2016)

Pagina 14:

De supermarkten in Putten bevinden zich, op de Aldi na, aan de randen van het kernwinkelgebied. Twee supermarkten (Albert Heijn en Emte) zijn gesitueerd op de kruising van de Voorthuizerstraat en Verlengde Dorpsstraat. Drie supermarkten (Lidl, Plus en Dekamarkt) kennen hun ingang aan het Gervenhof waar zich een groot parkeerterrein bevindt. Naar dit terrein worden tevens met de auto vanuit het zuiden aanrijdende centrumbezoekers verwezen als het parkeerterrein voor het centrum. Buiten het centrum is nog een Aldi gevestigd in een woonwijk en een Boni aan de Dorpsstraat.

Pagina 32:

De detailhandelsstructuur is redelijk compact en aansluitend (Kerkstraat, Molenstraat en (Verlengde) Dorpsstraat met hierop aanhakend een aantal aanloopstraten). Nagenoeg alle supermarkten bevinden zich in of direct aansluitend op het kernwinkelgebied. Dit zorgt in potentie voor een optimale synergie tussen deze trekkers en de overige winkels.

Pagina 35

De positionering van de supermarkten aan de rand van het (kern)winkelgebied maakt combinatiebezoek mogelijk en zal zo mogelijk, middels op verzoek vanuit de markt te verplaatsen winkels, verder versterkt kunnen worden.

Pagina 40:

Met het oog op de gewenste concentratie van winkels in het centrum adviseert MKB Reva de verspreide bewinkeling (buiten het kernwinkelgebied en aanloopstraten) te ontmoedigen. En: Medewerking van de kant van de gemeente kan daarnaast worden onthouden bij verzoeken tot uitbreiding/aanpassing van de bestaande winkellocaties buiten het kernwinkelgebied en aanloopstraten.

En op pagina 41:

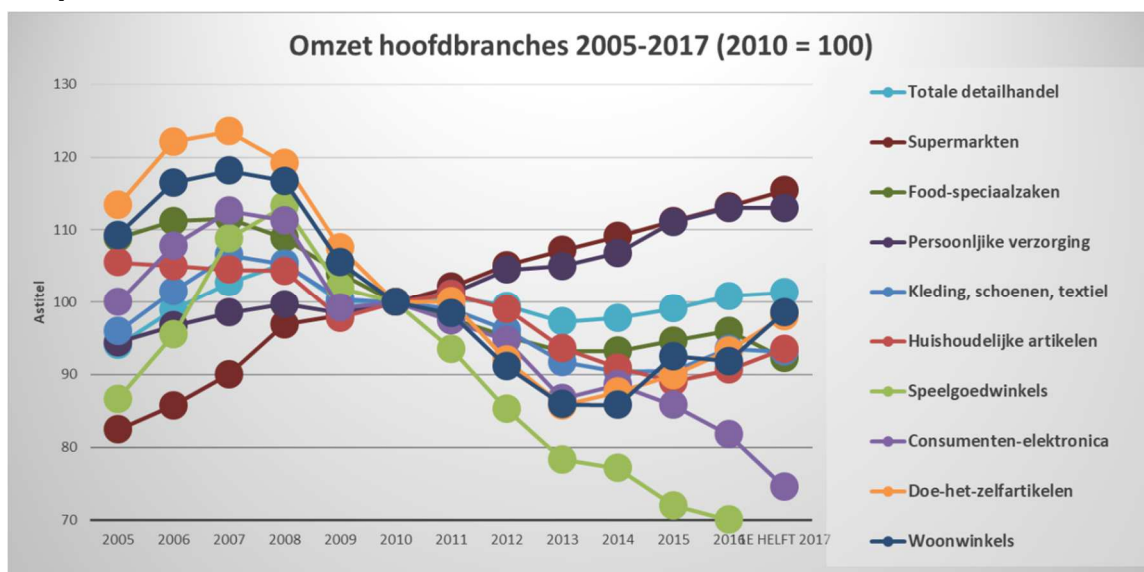
Aanvrager dient in een dergelijk geval middels een rapportage/DPO aan te tonen dat uitbreiding niet leidt tot een aantasting van de detailhandelsstructuur.

Bijlage 4 Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen

- Prijsbewuste consument: de consument wordt steeds prijsbewuster door alle aanbiedingen het hele jaar rond en de informatie die beschikbaar 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.
- Einde aan stagnatie in detailhandel: de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5%. In 2014 is die ongeveer gelijk gebleven. In 2015 is de binnenlandse consumptie met 1,5% gestegen, evenals in 2016. De omzet van de fysieke detailhandel in Nederland is tot en met 2013 gekrompen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan. In 2014 is de omzet met 0,5% gegroeid, in 2015 met 1,4% en in 2016 met 1,7% (bron: CBS, februari 2018). In de eerste helft van 2017 bedroeg de groei 0,5%. Vooral de supermarkten, woninginrichtingswinkels, bouwmarkten en de drogisterijen laten volgens het CBS een groei zien. Branches die met name in de centrumgebieden gevestigd zijn zoals kleding / schoenen / textiel, speelgoed en consumentenelektronica ontwikkelen zich minder positief.

Figuur B4.1 Omzetontwikkeling hoofdbanches 2005-2017 in Nederland (2010 = 100)



Bron: HBD, CBS en Detailhandel.info

- Economische situatie: belangrijkste verklaring voor de detailhandelsontwikkeling is de terughoudendheid bij consumenten als de economische situatie minder gunstig is. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig, ook de werkloosheid loopt terug. De koopkracht groeit weer sinds enkele jaren na een jarenlange daling.
- 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 kan dus zorgen

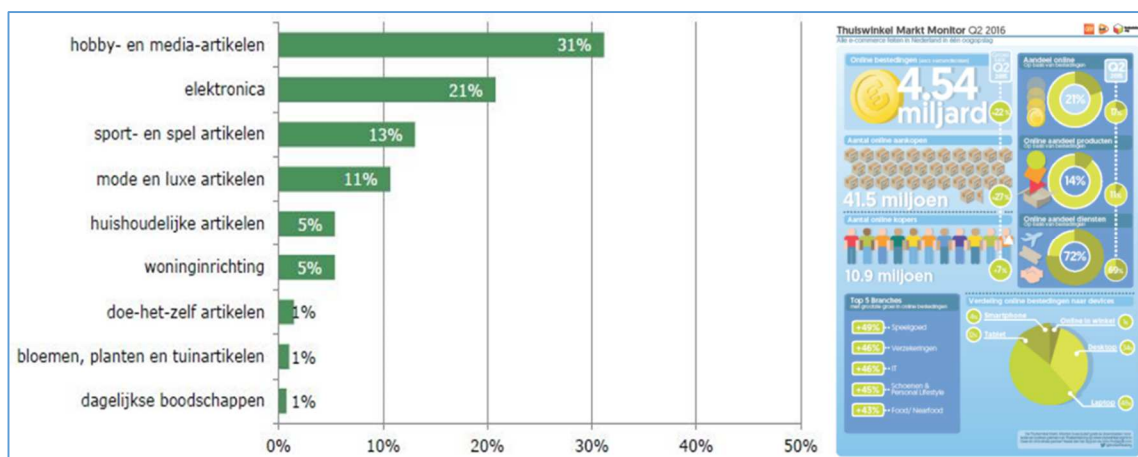
voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio. De pensioenleeftijd schuift wel steeds verder op, de AOW-leeftijd gaat naar 67 jaar. De beroepsbevolking blijft langer aan het werk. Tegenwoordig zie je dat na de pensioengerechtigde leeftijd ouderen een deeltijdbaai blijven innemen en daarmee extra inkomen genereren (bron: CBS, oktober 2017).

- 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) bevestigde dit beeld⁶ al. Ook de koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 en Randstad (2011, 2016) laten dit beeld zien. Verder is dit ook op de maken uit de koopstromen-monitors van de Rabobank die zijn gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.
- Branchevervaging: winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden 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 waaronder food. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, ook wel blurring genoemd. Ook de shop-in-shop-concepten zie je toenemen. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-market waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.
- Positie van de zelfstandige retail-ondernemers: vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging vergroot de kans dat zelfstandige ondernemers ermee stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker om hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden omdat banken steeds strengere voorwaarden stellen. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van nieuw ondernemerschap. Er zijn steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen, bijvoorbeeld bij de creatieve en zakelijke bedrijvigheid. Dat geldt ook voor de groepen met een migratie-achtergrond die vaak in familieverband een eigen zaak opstarten en daarna doorgroeien. Een deel van deze groepen kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.
- 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, langs de snelwegen e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- 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 de eerste helft van 2017 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel gestegen naar € 11,0 miljard (bron: Thuiswinkel.org). Er worden per kwartaal groeipercentages genoemd van rond de 13-15%. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op

⁶ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

circa 15-20%, in de food op circa 2%, totaal 12% (bron: Thuiswinkel.org, cijfers over de eerste helft van 2017). Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels sluiten of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving. De branches die daarvan het meeste merken zijn de electronica, software / computers, hobby-media, speelgoed, huishoudelijke artikelen maar ook kleding en schoenen. De online marktaandeel verschillen wel per bron en per periode.

Figuur B4.2 Marktaandeel internetbestedingen per branche en totale bestedingen



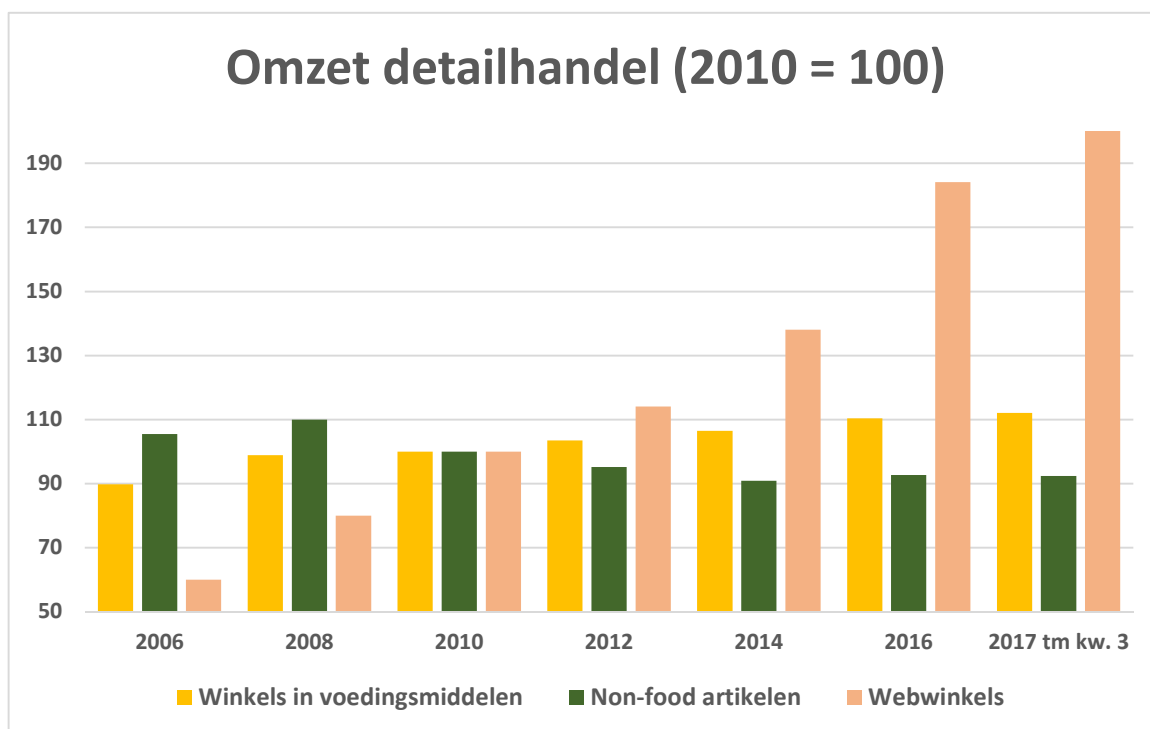
Bron: Koopstromenonderzoek stadsregio Arnhem Nijmegen 2016, en Thuiswinkel.org 2016

- 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. Andere functies dan detailhandel zoals horeca, diensten-ambacht, cultuur-leisure en evenementen zullen in de centrumgebieden steeds belangrijker worden.
- 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. Het aandeel van de zondagsomzet bij de supermarkten is in de loop der jaren gegroeid van 0,69 procent (2007) naar 4,2 procent in 2015. De zondagsomzet is in 2016 met circa 10% gestegen. Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrijdagen en zaterdag. 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. Een voorbeeld is het vernieuwde Hoog Catharijne in Utrecht dat voornemens is om op de doordeweekse dagen tot 20.00 uur open te blijven (bron: persbericht september 2017)

Ingezoomd op ontwikkelingen dagelijkse sector

- Foodsector wijkt af van algemene beeld in de retail: In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds tussen 2006 en 2017 met 20% gestegen, de supermarkten hebben daarbij groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren daarvan echter niet kunnen profiteren, hun omzet is tot en met 2013 gedaald met in totaal 10%. In 2014 is dat gestabiliseerd, in 2015 en in 2016 1,5% gestegen. In de eerste helft van 2017 is dat weer iets gedaald.

Figuur B4.3 Omzetontwikkeling detailhandel, voedings- en genotmiddelen, non-food en webwinkels in Nederland (2010 = 100)



Bron: CBS Statline

- Afname aantal vers specialisten, doch een revival: er is de laatste jaren een aanzienlijke afname opgetreden in het aantal vers-speciaalzaken (bron: ING 2014): bij de groentezaken, slagers, bakkers en slijters. Vis (+25% tussen 2008 en 2013) en overige voeding (koffie en thee) zijn gegroeid. Overigens weten echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande te houden, de prijzen nemen weer toe. 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 op zoeken in een versconcentratie: dan moet wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied.
- Toenemende oriëntatie op supermarkt: Het marktaandeel van supermarkten in het totale food-assortiment is toegenomen. Deze tendens is al vele jaren zichtbaar waarbij food-specialisten en bepaalde horecabedrijven omzet(aandeel) verliezen. Het heeft ook te maken met de steeds langere openingstijden in de week. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terechtkomt (en 11-12 cent bij speciaalzaken)⁷.
- Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten: De supermarktomzet stijgt in 2013 met 2% ten opzichte van een jaar eerder, in 2014 met 1,7% en in 2015 met 1,9% (bron: CBS, februari 2016). De jaaromzet komt daarmee op rond de € 34 miljard euro die in 2016 opnieuw met 2% is gegroeid, en in 2017 met bijna 3%. Doordat de prijzen nauwelijks gestegen zijn, komt volgens het CBS de toename van het volume ongeveer op hetzelfde niveau uit. De prijsontwikkeling blijkt in 2017 weer een grotere rol te spelen, sommige producten zijn duurder geworden. De bezoekfrequentie bij supermarkten is toegenomen mede ook door het verdwijnen van de speciaalzaken (het inkopen van verse producten gebeurt

⁷ Bron: Omzetkengetallen 2016, ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek, sept. 2017. Met bijdrage van Seinpost Adviesbureau

vaker in de supermarkt). De primaire supermarkt wordt volgens Deloitte (onderzoek 2017) gemiddeld 2 keer per week bezocht, de secundaire supermarkt 1,1 keer en de tertiaire supermarkt 0,7 keer. Gemiddeld bedraagt de bezoekfrequentie ca. 2,7 per week. De omzet per kassabon lag volgens het GfK medio 2016 op bijna € 22,67.

- Combinatiebezoek van supermarkten: het combinatiebezoek van supermarkten is het laatste jaar iets gedaald. Dat beeld zie je vaker na een periode van economische crisis. Consumenten hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, en bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten waaronder een discounter.
- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische/ecologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Een voorbeeld is Marqt, Bilder en De Clercq, Amazing Oriëntal, Tanger e.d. Er zijn supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten, verpakkingsvrije en veganistische supermarkten, Poolse en Bulgaarse supermarkten, Aziatische en Arabische supermarkten etc.
- Online boodschappen doen
De markt voor online boodschappen doen is volop in beweging. Nieuwe initiatieven komen op zoals Picnic, Hellofresh realiseert dubbele groeicijfers als recepten-maaltijdbezorger, Jumbo en Albert Heijn gaan ook maaltijdboxen verzorgen, en het aantal pick up points is flink uitgebreid.

Figuur B4.4 Mogelijkheden voor online boodschappen doen



Bron: Diverse internetsites en App's van retailers en webshops

Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2016 laat het onderzoek zien dat na de verdubbeling van 3% naar 6% in 2014 de groei van het gebruik van de online bestelservice toeneemt naar 8% van de Nederlandse consumenten in 2015 en 12% in 2016. De frequentie van de bestellingen door de online shopper blijft gestaag doorgroeien. Volgens ABN Amro op basis van cijfers van Thuiswinkel.org zijn de online-foodbestedingen in 2014 meer dan verdubbeld ten opzichte van 2013 en zijn daarna ook nog sterk blijven groeien Volgens ING (2015) doet 10% van de consumenten regelmatig online boodschappen, 27% soms en 63% nooit. Volgens Deloitte (2017) maakt in 2017 9% van de consumenten wel eens gebruik van de online bestelservice, de meeste bij Albert Heijn en Jumbo (in 2016 lag dat percentage opvallend genoeg op 12%). 91% van de consumenten maakt nooit gebruik van deze service. De supermarkt App wordt door 24% van de consumenten wel eens gebruikt, met name om aanbiedingen te bekijken. Dat percentage groeit langzaam ten opzichte van 2015. De gebruiksfrequentie van de Apps is licht toegenomen.

Het marktaandeel van het online kanaal in de food is inmiddels gestegen tot circa 2% volgens diverse bronnen (volgens GfK op 2,9% (oktober 2017), en volgens kennisplatform Supermarkt en Ruimte op 1,6% (januari 2018). Prognoses geven aan dat dit marktaandeel

kan stijgen naar circa 5% in de periode 2020-2025, rekening houdende met de trends in de ons omringende landen⁸. Sommige prognoses gaan uit van 10% in 2025 (ING). Dit is erg ambitieus. Op de vraag van Deloitte (2016) of de consument in de toekomst gebruik zal maken van de online bestelservice antwoordt 14% met ja / waarschijnlijk wel: dat percentage is al drie jaar stabiel en stijgt dus niet. Het is reëel om te verwachten dat het marktaandeel van het online kanaal richting 5% gaat medio 2025 en nog niet hoger. Omdat de totale supermarktomzet in absolute zin de afgelopen jaren harder is gegroeid zal hierdoor de omzet in de fysieke detailhandel niet teruglopen.

De huidige trend gaat gepaard met een groei van het aantal afhaalpunten in de winkel, via solitaire pick-up-points en met bezorgfaciliteiten. De consument krijgt de boodschappen het liefst thuis bezorgd (74%) maar de populariteit van het zelf afhalen stijgt van 10% in 2014 naar 18% in 2015 en 2016 en ligt in 2017 op 16% (Deloitte 2017): in de supermarkt scoort dan hoger dan via een pick up point. Andere bronnen (GfK 2015) geven aan dat het thuisbezorgen aan populariteit stijgt. ING geeft in het consumentenonderzoek⁹ dat 55% de voorkeur geeft aan thuis bezorgen, 22% aan zelf ophalen, en 23% het niet weet.

Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, neemt de besteding per bestelling af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor € 103 aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in 2014 gedaald tot gemiddeld € 76 en in 2015 en 2016 rond de € 67 per bestelling. Volgens 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."

- Overige kanalen

Een kwart van alle consumenten doet weleens boodschappen in het buitenland, waarbij de supermarkten in Duitsland veruit het populairst zijn. Aan deze bezoeken wordt gemiddeld € 725 euro per jaar besteed. Dit is ruim 3,5% van alle bestedingen aan levensmiddelen. Ook branchevervaging speelt een rol in de volumedruk bij Nederlandse supermarkten. Ongeveer 70% van de respondenten koopt weleens levensmiddelen op een andere plek dan in de supermarkt, vooral op de markt, bij HEMA en Action. Hogere kwaliteit en betere prijs worden vaak als beweegredenen genoemd.

- Prijsbewuste consument

Het gevolg van de prijsbewuste consument is dat de supermarkten hun prijzen aanpassen. Hierdoor worden de winstmarges in de supermarktbranche lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken. Om de zoveel jaar is sprake van een supermarktoorlog, de actieperiodes volgen elkaar snel op. Als geheel hebben supermarkten hun positie versterkt (t.o.v. de versspecialisten en drogisterijen). Het middensegment staat daardoor onder druk. Discounters en met name Lidl weten hun positie te versterken door de nadruk op vers en kwaliteit. Het heeft ook gevolgen voor de algemene tendens bij de full-service om keuzes te maken in de marktpositie: of meer nadruk op prijs of meer op kwaliteit/service. Het prijsvechterssegment (Vomar, Dirk van de Broek, Hoogvliet, Nettorama, etc.) neemt toe.

- Overnames

⁸ Bron: Retailnews, 28-9-2015

⁹ http://www.retailwatching.nl/etail/artikel/mJ-4krnxRwC2nSt9VEk57A-0/dit-vinden-nederlanders-van-online-boodschappen.html?utm_source=MediaArtists&utm_medium=email&utm_campaign=30-09-2015

De supermarktbranche wordt gekenmerkt door een zeer grote bedrijfsdynamiek: prijsoorlogen, fusies en overnames en snel veranderende koopgewoonten van consumenten, hebben de afgelopen tien jaar van deze branche een uitermate innovatieve en concurrerende bedrijfstak gemaakt. Alle supermarkten (van full-service tot discounter) tonen zich zeer professioneel en houden elkaar scherp, al zijn er natuurlijk onderlinge verschillen. De supermarktoorlog heeft het detailhandelslandschap danig verstoord (met als grootste verliezer Laurus, eerst verdween de Edah en sinds medio 2009 ook Super de Boer). EMTÉ, Jumbo en PLUS hebben veel winkels van het Laurus-concern overgenomen en daarmee hun positie versterkt. C1000 is overgenomen door Jumbo, Ahold en COOP. Ahold heeft Delhaize overgenomen op de Belgische markt. Inmiddels is EM-TÉ overgenomen door Jumbo en COOP. Toezichthouder Autoriteit Consument en Markt (ACM) moet over de verkoop nog een akkoord geven.

- Schaalvergroting en schaalverkleining

De consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Hij wil zijn boodschappen zo veel mogelijk op één plek kunnen doen (one-stop-shopping). Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. Deze ontwikkeling is duidelijk waar te nemen in de supermarktsector. Supermarkten van 300 - 600 m² WVO kunnen steeds minder goed uit de voeten op de reguliere supermarktlocaties¹⁰. Als ondermaat voor een goed functionerende full-service supermarkt wordt nu al snel 1.200 tot 1.500 m² WVO gehanteerd. Hard discount-supermarkten zijn kleiner (minimaal ca. 1.000 tot 1.200 m² WVO: deze voeren een smaller assortiment), maar hebben ook aan schaalvergroting gedaan. Vooral bij de omvang van nieuwe winkels van Lidl is dat duidelijk en deze supermarktformule wordt daarmee in metrage steeds minder onderscheidend van de aanbieders in de full-service. Ook de Aldi's worden steeds groter. Daarnaast zijn er de grootschalige supermarkten zoals de AH XL-formule (circa 3.000-4.000 m² WVO) en Jumbo Foodmarkt. Dit aantal blijft in Nederland tamelijk constant.

Samengevat: supermarkten worden gemiddeld steeds groter en daardoor neemt het totale aantal jaarlijks (licht) af.

Een tegentrend van de schaalvergroting is dat er op locaties met veel bezoekers en passanten kleinere city-concepten worden gerealiseerd. Dergelijke supermarkten hebben een mix van klantengroepen bestaande uit (centrum)bewoners, personen die hier om andere redenen verblijven (werk, studie, toerisme), dagrecreanten en overige passanten. Verschillende formules experimenteren hiermee zoals Albert Heijn, Jumbo, Spar e.d. Je kunt er terecht voor een snelle maaltijd of tussendoortje of voor de dagelijkse boodschappen.

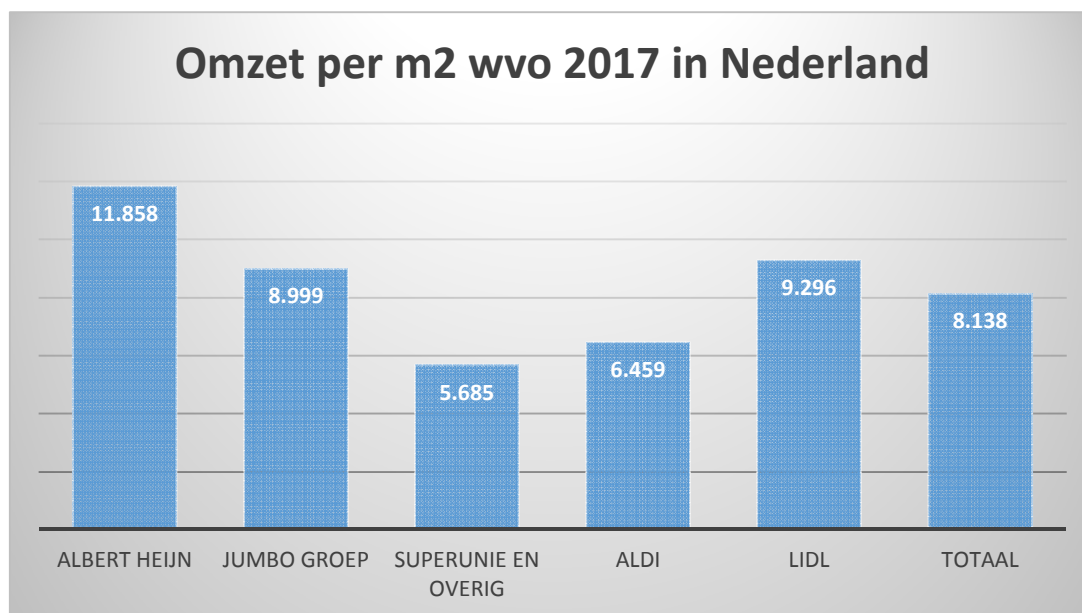
- Vloerproductiviteiten supermarkten

Landelijk ligt de vloerproductiviteit bij supermarkten gemiddeld op € 8.189 per m² wvo. Regionaal kan dit verschillen. In de Randstad liggen de productiviteiten hoger en in de noordelijke, oostelijke en zuidelijke delen van Nederland gemiddeld lager. Dat heeft te maken met de huisvestingslasten die kunnen verschillen.

Ook tussen formules verschillen de vloerproductiviteiten van elkaar. Dat heeft te maken met de exploitatie. Bij het hoge (service)segment liggen de kosten hoger en zal daarom ook de exploitatie pas sluitend zijn bij een hogere vloerproductiviteit. Zie hiervoor figuur 4.5.

¹⁰ Spar is de enige organisatie die zich hierin op dit ogenblik probeert te onderscheiden door een meer gespecialiseerde formule te ontwikkelen

Figuur B4.5 Vloerproductiviteiten supermarkten



Bronnen: Nielsen januari 2018, en Locatus top 100 retailformules en Locatus januari 2018

Bijlage 5 bestaande situatie supermarkten Putten

Supermarkten	Putten						
	Albert Heijn Voorthuizer straat	EMTÉ* Postweg	PLUS Gervenhof	Lidl Gervenhof	Dekamarkt Achterstraat	Boni Dorpsstraat	Aldi Bilderdijk straat
<i>Formaat supermarkt**</i>	1.102 +/- 1.050	1.220 + 1.300	1.811++ 1.850	1.096 +	1.151+ 1.100	800 -- 985	796 --
<i>Bereikbaarheid/ ontsluiting</i>	++	++	+	+	+/-	--	-
<i>Parkeren</i>	+	+	++	++	++	+/-	+/-

* EMTÉ is onlangs verkocht aan Jumbo en Coop, hier is dus binnenkort een formulewijziging aan de orde.

** Bron: Locatus brancheverkenner 2018, cursief staan ter vergelijking de cijfers volgens de Supermarktgids. Deze geeft geen informatie over Lidl en Aldi.

In totaal is er op dit moment volgens Locatus 7.976 m² wvo aan supermarkten beschikbaar in Putten. De Supermarktgids heeft enigszins afwijkende cijfers (maar niet substantieel en er zijn geen gegevens over Lidl en Aldi).

Achter de formaten van de supermarkten staan plus- of mintekens. Dit is een beoordeling uitgaande van een norm voor servicesupermarkten van 1.200 m² wvo en ca. 1000 m² wvo voor discountsupermarkten. Overall trekken wij de conclusie dat het hogere fullservice segment redelijk op orde is, maar dat het prijsvechters- en discountsegment tamelijk karig is bedeed als het gaat om de omvang per supermarkt.

Het is de bedoeling dat de supermarkt van Boni verplaatst naar de Gervenhof en in omvang toeneemt tot ca. 1.150 m² wvo. De gemeente staat hier in principe positief tegenover, maar dit is nog geen gelopen koers. Er dient eerst een harde afspraak te komen over het uit de markt nemen van metrage supermarkt en er moet een plan komen om de toenemende congestie vanwege de grote concentratie van supermarkten aan de Gervenhof tegen te gaan. Voor wat betreft dat laatste: nu al is het soms zodanig druk aan de Gervenhof dat overlast ontstaat. Ook dient de bevoorrading goed te moeten worden georganiseerd. Voor een servicesupermarkt is de maatvoering voor Boni in de beoogde situatie redelijk ideaal.

Aldi wil haar supermarkt door de verplaatsing vergroten tot 1.060 m² wvo op de beoogde locatie aan de Enghuusweg. Voor Aldi is deze maatvoering ideaal. Aldi heeft toegezegd dat indien de planvorming doorgang vindt, de bestemming supermarkt van de huidige locatie wordt verwijderd.

Door de planvorming van Aldi neemt het oppervlak supermarkten in Putten toe met ruim 250 m² wvo, van 7.976 m² wvo naar 8.240 m² wvo. Seinpost rekent bij Aldi en Lidl 200 m² wvo van het assortiment niet tot dagelijks (wordt aangeduid als laagfrequente aankopen niet dagelijks assortiment). Het supermarktaanbod dagelijks is daarmee 7.840 m² wvo. Mocht het mogelijk zijn dat Boni verplaatst dan komt er nog eens ca. 300 m²

wvo aan supermarkten bij. Voor zowel Aldi als Boni (indien dit initiatief toch doorgang vindt) is het gemeentelijk beleid om de locatie waar de supermarkt nu is gehuisvest, na verplaatsing geen supermarktbestemming meer te geven. Dat is een harde voorwaarde.