



Sluis

ruimtelijk-economisch onderzoek supermarktsector

TOETS LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJING



Rho

—
ADVISEURS
VOOR
LEEFRUIMTE

Sluis

Ruimtelijk-economisch onderzoek supermarktsector

Toets initiatieven aan ladder voor duurzame verstedelijking

identificatie

projectnummer:

171400.20150474

projectleider:

Drs. J.H.M. Seerden

auteur(s):

M. Geerts MSc

planstatus

datum:

04-04-2016

26-05-2016

opdrachtgever:

Gemeente Sluis

Aangepast-
Ontwerp

vastgesteld

Inhoud

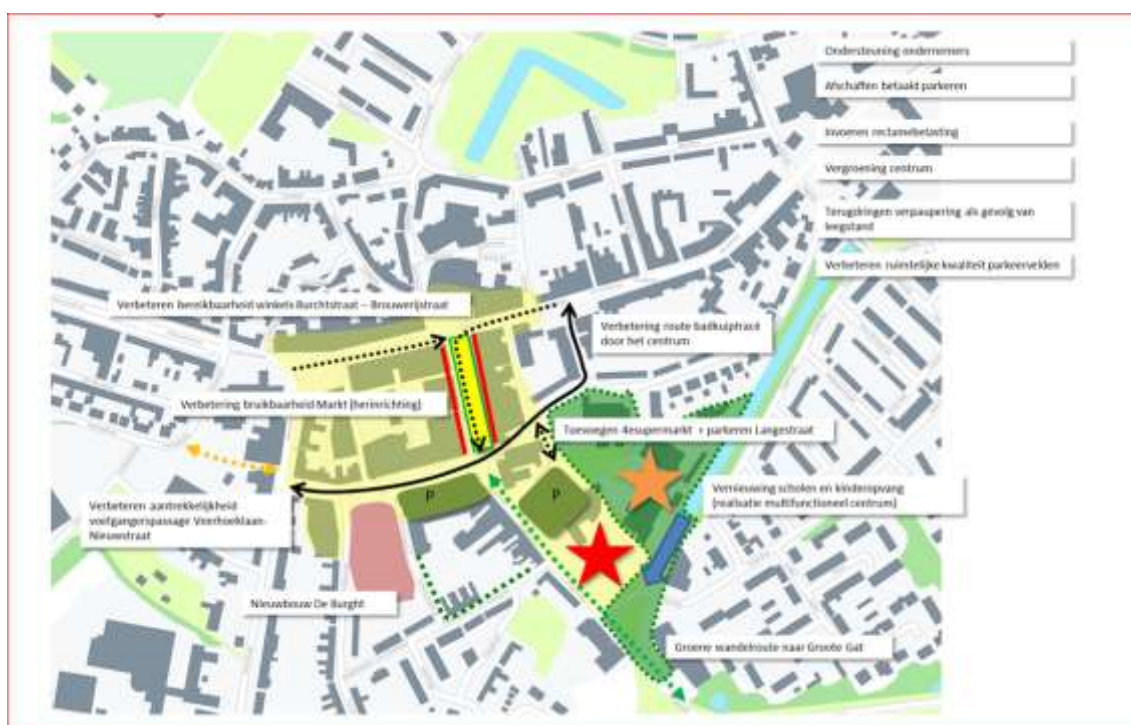
1. Inleiding	3
1.1. Aanleiding	3
1.2. Doelstelling onderzoek	6
2. De huidige supermarktstructuur in de gemeente Sluis	8
2.1. Opbouw huidige supermarktstructuur	8
2.2. Toerisme	11
2.3. Verblijfstoerisme	11
2.4. Belgisch Kooptoerisme	13
2.5. Conclusie	15
3. Economische analyse huidige situatie	16
3.1. Afbakening analyse	16
3.2. Distributieplanologische analyse huidige marktsituatie supermarkten gemeente Sluis	16
3.3. Uitwerking marktanalyse per kern	19
4. Trends en ontwikkeling in de detailhandel	21
4.1. Trends in het aanbod	21
4.2. Trends in het koopgedrag van consumenten	22
4.3. Gevolgen van trends voor winkelgebieden	27
4.4. Vertaling van de trends en ontwikkelingen voor boodschappen doen en supermarkten	29
4.5. Conclusie: Vertaling van de trends in supermarkten naar de gemeente Sluis	30
5. Overige relevante ontwikkelingen in Sluis	32
5.1. De bevolkingsontwikkeling en de prognose voor de bevolkingsontwikkeling tot 2026	32
5.2. Ontwikkeling verblijfstoerisme	34
5.3. Plannen voor uitbreiding van het winkelaanbod	35
6. Analyse toekomstige marktsituatie supermarkten	36
6.1. Gewenste toekomstige supermarktstructuur	36
6.2. Distributieplanologische analyse toekomstige marktsituatie supermarkten gemeente Sluis	38
6.3. Uitwerking marktanalyse per kern	41
7. Toetsing initiatieven aan de ladder duurzame verstedelijking	43
7.1. De ladder duurzame verstedelijking	43
7.2. Regionale behoefte aan uitbreiding van het supermarktaanbod in de gemeente Sluis	44
7.3. Uitwerking invulling regionale behoefte	46
7.4. Aanvaardbaarheid eventuele leegstandseffecten	47

1.1. Aanleiding

Masterplan aantrekkelijk Oostburg

De gemeente Sluis werkt al enige jaren, samen met een groot aantal andere partijen aan het masterplan aantrekkelijk Oostburg. Doelstelling van dit plan is dat Oostburg een aantrekkelijke woonkern en een goed regionaal voorzieningencentrum moet blijven. Om die ambitie te realiseren moeten maatregelen worden getroffen. Niets doen is geen optie. In de afgelopen jaren zijn veel plannen voor Oostburg gemaakt die zijn samengebracht in het project Aantrekkelijk Oostburg.

De gemeente werkt hierbij samen met bewoners en ondernemers, het Ministerie van Binnenlandse Zaken, de Provincie Zeeland, Woongood Zeeuws-Vlaanderen, Warmande en de Rabobank Zeeuws-Vlaanderen.



Figuur 1.1 visualisatie uitgangspunten masterplan Aantrekkelijk Oostburg

Een belangrijk onderdeel van het masterplan vormt het Actieplan aantrekkelijk centrum. Het actieplan heeft 4 hoofddoelstellingen:

1. Het verbeteren van de bereikbaarheid en het parkeren
2. Het verbeteren van de winkelstructuur en terugdringen leegstand
3. Het verbeteren van de kwaliteit en bruikbaarheid van de openbare ruimte
4. Verbeteren samenwerking en organisatie ondernemers – gemeente /stadsmanagement

Voor het realiseren van de eerste drie hoofddoelstellingen is een samenhangend ruimtelijk plan opgesteld met concrete maatregelen.

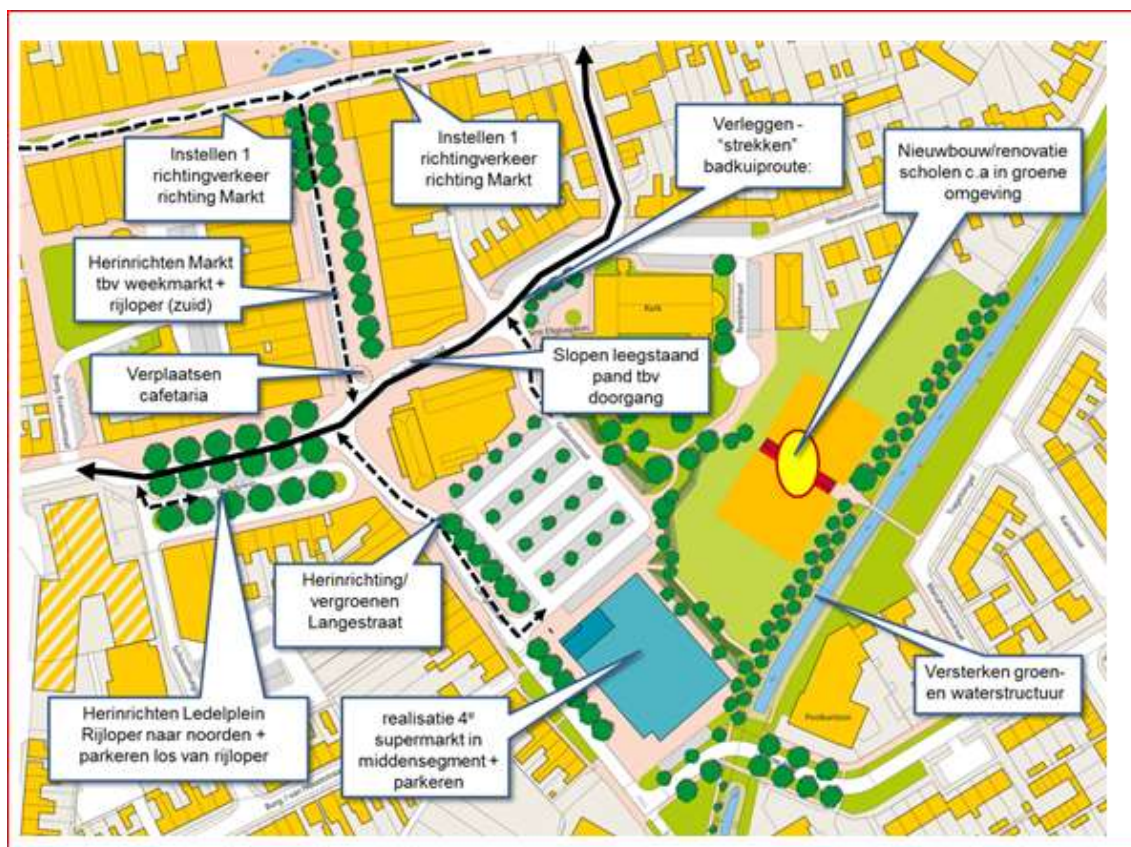
Ten aanzien van doelstelling 2: het verbeteren van de winkelstructuur zijn in het masterplan de volgende maatregelen opgenomen:

Toevoegen 4^e supermarkt + parkeren Langestraat

Vernieuwing scholen en kinderopvang (realisatie multifunctioneel centrum)

Conform de aanbevelingen uit het DPO-supermarkten uit 2010 wordt een nieuw 'bronpunt' gerealiseerd met een supermarkt en parkeerterrein aan de Langestraat. Hierdoor wordt de halterstructuur versterkt en is een betere 'doorbloeding' van het centrum te verwachten.

De Eligiuskerk komt daardoor weer in het zicht. Deze ontwikkeling versterkt ook de Langestraat, mede als verbinding tussen het Groote Gat en het centrum. Om deze ontwikkeling mogelijk te maken, is verplaatsing nodig van de functies uit Den Hoekzak en van de scholen.

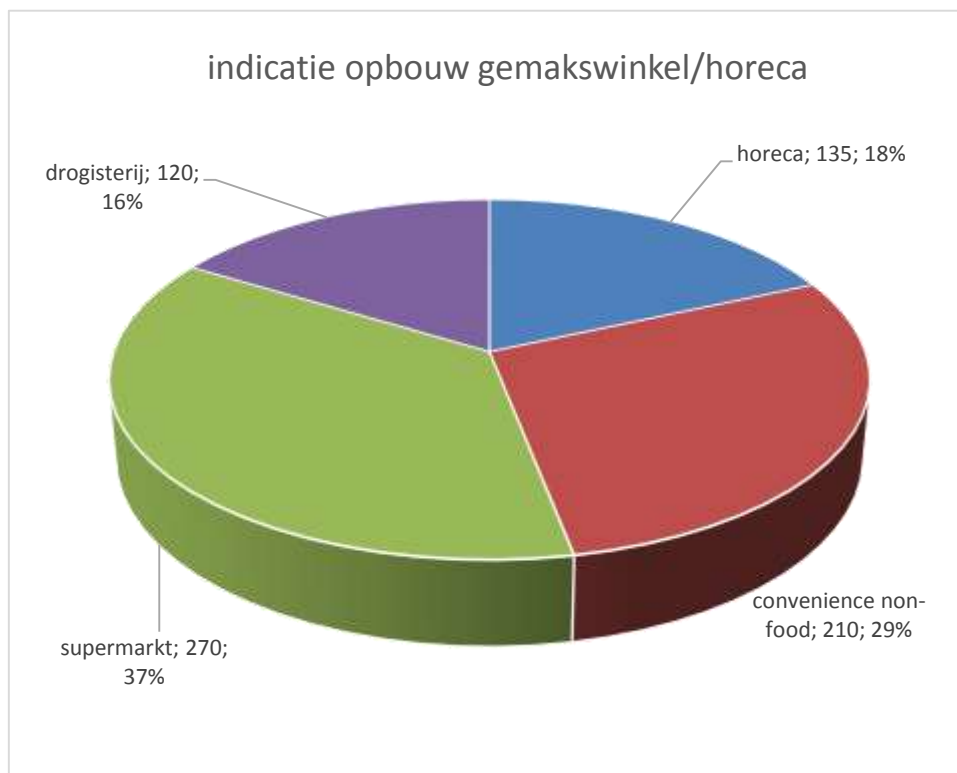


Figuur 3.1 uitwerking masterplan Aantrekkelijk Oostburg voor het gebied Langestraat Markt-Ledelplein. Een deel van deze maatregelen is inmiddels uitgevoerd. De scholen en kinderopvang zijn ondergebracht in een nieuw multifunctioneel centrum. De plannen voor realisatie van de andere maatregel - *Toevoegen 4^e supermarkt + parkeren Langestraat* – zijn nu concreet.

Cadzand-Bad

Parrallel aan het masterplan aantrekkelijk Oostburg vinden er in Cadzand-bad een groot aantal ontwikkelingen plaats. Cadzand-Bad heeft de 'Bad-status' gekregen. In samenhang hiermee is er een groot aantal initiatieven ontwikkeld waardoor de kwaliteit van deze badplaats wordt verhoogd: ontwikkeling jachthaven. Fors uitbreiden aantal verblijfseenheden, verbeteren centrumgebied, zowel qua inrichting openbare ruimte als qua voorzieningen. Ook in Cadzand-bad zijn de ideeën uit 2010 voor het verbeteren van supermarktaanbod, door het realiseren van een gemakswinkel, waarvan de supermarkt een onderdeel uit maakt, concreet geworden. Het actuele plan betreft een winkel van in totaal circa 600 m² vwo en horeca.

Omdat met name het onderscheid tussen de supermarkt, de drogisterij en het non-food convenience deel (vooral strandspullen, kookspullen, DHZ en kampeerspullen) niet goed te maken is, wordt uitgegaan van een toeristische supermarkt van ca. 600 m² vwo.



Actualiseren toetsingskader gewenst

De plannen voor het toevoegen van de 4^e supermarkt in Oostburg en verbetering van het supermarktaanbod in Cadzand-Bad zijn gebaseerd op het DPO-supermarkten uit 2011 (vastgesteld 27 januari 2011).

Het onderzoek hiervoor is uitgevoerd in 2010. In dit onderzoek werd een aantal van de in het voorgaande genoemde trends al gesignaleerd en werd onder andere geconcludeerd dat er in de kern Oostburg marktruimte aanwezig is voor uitbreiding van het supermarktaanbod met een 4^e supermarkt. Hiermee kan het aanwezige supermarktaanbod verder worden gecompleteerd en kan de aanwezige halterstructuur, waarbinnen het winkelgebied van Oostburg is opgespannen, evenwichtiger worden gemaakt en worden versterkt.

Voorzieningenstructuur is in beweging

De detailhandel is momenteel sterk in beweging. Ontwikkelingen in het aanbod zoals schaalvergroting, gebrek aan opvolging en branchevervaging, maar ook consumententrends, zoals vergrijzing, internetaankopen en toenemende mobiliteit zorgen voor structurele veranderingen in de detailhandel in het algemeen en in het aanbod en de spreiding van supermarkten in het bijzonder.

Deze ontwikkelingen laten zich ook nadrukkelijk gelden in de veelal kleine kernen van de gemeente Sluis. Vooral in kleine kernen vormen supermarkten de drager van de winkelstructuur. Veranderingen in de omvang en spreiding van supermarkten hebben daarom een grote invloed op de winkelstructuur en de leefbaarheid van deze kleine kernen en daarmee van de gemeente als geheel.

Ontwikkelingen sinds 2010 in de gemeente Sluis

Binnen de gemeente Sluis heeft zich in de afgelopen jaren een aantal ontwikkelingen in de supermarktsector voorgedaan.

- De vestigingen van C1000, zijn omgebouwd tot Jumbo (Breskens en Aardenburg) en Plus (IJzendijke);
- de Albert Heijn in Oostburg (beperkt) uitgebreid;
- De supermarkt in Cadzand(-Dorp), Attent De Houck, is in 2011 gesloten.

Invoering toetsingskader Ladder voor duurzame verstedelijking in 2012

Het Rijk wil kunnen sturen op detailhandelsontwikkeling, voorkomen dat ongewenste leegstand ontstaat en ervoor zorgen dat de juiste winkel op de juiste plaats terechtkomt. Hiertoe is in 2012 de ladder voor duurzame verstedelijking (art. 3.1.6. lid 2 Bro) geïntroduceerd.

De doelstelling 'zorgvuldig ruimtegebruik' wordt in het gebruik van de ladder duurzame verstedelijking vormgegeven door het doorlopen van 3 stappen, waarbij de volgende vragen worden beantwoord.

1. Is er behoefte aan de detailhandelsontwikkeling?
2. Kan deze behoefte worden opgevangen door transformatie, herstructurering of intensivering binnen bestaand stedelijk gebied?
3. Als stap 2 onvoldoende oplossing biedt: kan er een nieuwe locatie worden gevonden die passend multimodaal ontsloten is?

Alle (substantiële) detailhandelsontwikkelingen moeten worden getoetst aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

De in het voorgaande geformuleerde ontwikkelingen vormen voor de gemeente Sluis aanleiding om het toetsingskader uit 2010 te actualiseren om daarmee een actuele visie te hebben op de gewenste structuur van de supermarkten als afwegingskader om te kunnen inspelen op ontwikkelingen, om huidige en toekomstige initiatieven te kunnen toetsen en eventuele gewenste ontwikkelingen te stimuleren.

1.2. Doelstelling onderzoek

In deze notitie wordt het afwegingskader uit 2011 geactualiseerd, op basis van actuele ontwikkelingen en relevante trends.

Onderzoeksgebied

Dit onderzoek richt zich specifiek op de supermarkten in de gemeente Sluis. De gemeente wordt hierin opgevat als één samenhangend verzorgingsgebied. Het accent in het onderzoek ligt op de reguliere supermarkten die het hele jaar functioneren en daarmee zowel van belang zijn voor de inwoners van de gemeente Sluis als voor verblijfstoeristen en Belgische kooptoeeristen.

Doelstelling onderzoek

Het onderzoek is gericht op het in beeld brengen van de gewenste supermarktstructuur voor de gemeente Sluis en op het toetsen van twee actuele concrete initiatieven:

- de vestiging van een vierde supermarkt in Oostburg;
- de uitbreiding van de supermarkt in Cadzand-Bad.

Doelstelling is dat met dit onderzoek een helder ruimtelijk-economisch kader wordt opgesteld voor de ontwikkeling van supermarkten binnen de gemeente Sluis. Op basis hiervan kunnen heldere keuzes worden gemaakt waar eventuele beschikbare uitbreidingsruimte wordt ingezet om zodoende een duurzame ontwikkeling van de supermarktsector in de gemeente Sluis en zorgvuldig ruimtegebruik te waarborgen.

2. De huidige supermarktstructuur in de gemeente Sluis

In dit hoofdstuk wordt de huidige supermarktstructuur in de gemeente Sluis beschreven. Hierbij wordt ingegaan op de functionele opbouw van de supermarktstructuur en de invloed van toerisme op de structuur.

2.1. Opbouw huidige supermarktstructuur

De gemeente Sluis telt twaalf supermarkten met een totaal oppervlakte van 10.418 m² wvo (tabel 3.1 en figuur 3.1). Het betreft tien reguliere supermarkten die het gehele jaar open zijn en twee recreatie-supermarkten die slechts een deel van het jaar geopend zijn (nabij Breskens en in Cadzand-Bad).

Tabel 2.1 aanbod supermarkten in de gemeente Sluis (Locatus, oktober 2015)

	jaarrondsUPERMARKTEN		seizoensSUPERMARKTEN		TOTAAL	
	aantal	m2 wvo	aantal	m2 wvo	aantal	m2 wvo
Aardenburg	1	700	-	-	1	700
Breskens	2	2.710	1	80	3	2.790
Cadzand	-	-	1	150	1	150
Ijzendijke	1	975	-	-	1	975
Oostburg	3	3.643	-	-	3	3.643
Schoondijke	1	180	-	-	1	180
Sluis	2	1.980	-	-	2	1.980
Totaal	10	10.188	2	230	12	10.418

De gemeente Sluis kent een zeer groot en specifiek supermarktaanbod. In totaal heeft de gemeente Sluis meer dan 10.400 m² wvo supermarktmeters op ruim 23.500 inwoners. Dat is een aanbod van 438 m² wvo per 1.000 inwoners. Het gemiddelde supermarktaanbod per 1.000 inwoners in Nederland bedraagt 268 m² wvo.

Het supermarktaanbod per 1.000 inwoners is in Sluis bijna 64% groter dan gemiddeld in Nederland. Dit wordt enerzijds veroorzaakt door:

- de spreiding van de bevolking in kleine kernen op ruime afstand van elkaar;
- het Belgische kooptoerisme;
- de grote hoeveelheid toeristische overnachtingen.

De supermarktstructuur in de gemeente Sluis is opgebouwd uit een aantal functionele niveaus (qua verzorgingsfunctie en verzorgingsgebied). Deze niveaus hangen samen met het aantal en de omvang van de supermarkten en de segmenten van deze supermarkten.

- De verschillende supermarktsegmenten hebben namelijk een verschillend noodzakelijk bevolkingsdraagvlak. Een gemiddelde full-service supermarkt kan een relatief hoog marktaandeel bereiken (tot 70%) in zijn verzorgingsgebied en heeft een noodzakelijk bevolkingsdraagvlak van

4.000-5.000 inwoners. Een grote full-service supermarkt heeft een nog groter bevolkingsdraagvlak nodig.

- Supermarkten met vooral een aanvullende functie, zoals discounters, kunnen slechts een relatief klein deel van de bestedingen aan zich binden (maximaal tot 25%). Deze hebben daarom – om voldoende omzet te hebben – een groot marktgebied nodig. Zo kan Aldi, maximaal een marktaandeel in een gebied bereiken van de 15 en 20% marktaandeel. Deze discounter heeft daarom een marktgebied nodig van tussen de 15.000 en 25.000 inwoners nodig om te kunnen functioneren.
- Buurtsupermarkten en seizoenswinkels hebben ook een aanvullende functie en richten zich sterk op de broodmaaltijd en de vraag wat eten we vandaag. Deze winkels kunnen functioneren in relatief kleine marktgebieden (dorpssupermarkten zoals SPAR en Attent) van tussen de 1.500 en 3.000 inwoners, met een relatief lage omzet en vloerproductiviteit. Ook seizoenswinkels kunnen functioneren met een lage omzet en lage vloerproductiviteit. Zij zijn vaak maar een beperkt deel van het jaar open of in de minder drukke tijd maar een beperkt deel van de dag.



Figuur 2.1 Supermarktaanbod gemeente Sluis (Locatus, juli 2015)

De supermarktstructuur van de gemeente Sluis heeft de volgende opbouw (figuur 3.2).

- Oostburg is het belangrijkste boodschappengebied in de gemeente Sluis. Oostburg heeft het grootste supermarktaanbod met één grote full-service-supermarkt: Albert Heijn, 1.850 m² winkelvloeroppervlak (wvo)¹⁾, één soft-discounter (Lidl, 1.021 m² wvo) en één hard-discountsupermarkt (Aldi, 772 m² wvo). Alle drie de supermarkten hebben een functie voor (vrijwel)

¹⁾ Het winkelvloeroppervlak is het voor consumenten zichtbare en toegankelijke deel van de winkel (dus exclusief magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten).

alle kernen in de gemeente. Opvallend is dat in Oostburg alleen het hoge-servicesegment (Albert Heijn) en het lage-service/discount-segment (Lidl en Aldi) zijn vertegenwoordigd. Het middensegment (het value-for-money en service-discount: Emté, Jumbo en dergelijke) is gevestigd in andere kernen. Om de regionaal/gemeentelijke verzorgingsfunctie van Oostburg vast te houden is het enerzijds van belang dat de aanwezige supermarkten voldoende omvang hebben en anderzijds dat het supermarktaanbod volledig is.

- Zowel Breskens als Sluis hebben 2 volwaardige supermarkten:
 - In Breskens zijn een Plus en een Jumbo gevestigd: een full-service supermarkt en een service-discounter. Beiden zijn relatief nieuw, hebben een volwaardige maat en hebben vooral een functie voor Breskens, de omliggende kernen en toerisme in de omgeving van Breskens. Naast deze twee supermarkten is in Breskens nog een Attent gevestigd die een toeristische functie heeft.
 - In Sluis zijn een Emté en een Aldi gevestigd: een value-for-money-supermarkt en een harddiscounter. Gelet op het inwonerspotentieel van Sluis en directe omgeving (nog geen 3.000 inwoners) is dit een extreem groot supermarktaanbod. Het supermarktaanbod in de kern Sluis heeft dan ook vooral een functie voor de (koop-)toeristen die Sluis in grote getalen bezoeken. Uiteraard heeft het aanbod daarnaast ook een functie voor de inwoners van Sluis, maar zij zullen voor een deel ook supermarkten in Oostburg bezoeken.
- IJzendijke en Aardenburg hebben beide een supermarkt die een belangrijke kernverzorgende functie heeft en waar inwoners van deze kernen voor een belangrijk deel hun boodschappen zullen doen. De maat van zowel de Plus in IJzendijke (975 m² wvo) als de Jumbo in Aardenburg (700 m² wvo) is eigenlijk te klein voor hun formule en voor een echt volwaardige full-service supermarkt. Beiden hebben echter een zodanig klein direct marktgebied (minder dan 2.500 inwoners) dat een uitbreiding niet rendabel is. De functie van beide supermarkten beperkt zich vooral tot de eigen kern, Belgische kooptoeisten, in mindere mate andere toeristen en beperkt de inwoners van de direct omliggende kernen.
De wens bestaat al langer om de supermarkt in Aardenburg naar een andere locatie te verplaatsen en uit te breiden. Onder andere door het ontbreken van een geschikte locatie heeft dit tot op heden niet plaatsgevonden.
- De supermarkt in Schoondijke is een buurtsupermarkt en heeft de functie van aanvullende supermarkt voor vooral de dagelijkse (vers) aankopen (o.a. de 'vergeten boodschappen'). Inwoners van Schoondijke hebben de keuze tussen rijden naar een andere plaats voor een volwaardige supermarkt of de aankopen te doen bij de eigen buurtsuper.
- De Attent(s) in Cadzand-Bad en de Attent nabij Breskens hebben een toeristische functie en zijn niet het hele jaar geopend. Hierdoor hebben zij in veel mindere mate een functie voor inwoners van deze plaatsen die niet / niet altijd naar de grotere supermarkten elders in de gemeente willen rijden voor de boodschappen.



Figuur 2.2 Functionele supermarktstructuur gemeente sluis (oktober 2015)

2.2. Toerisme

In het voorgaande is al een aantal malen genoemd dat toerisme een belangrijke factor is voor de supermarktstructuur in de gemeente Sluis. Het belang ervan komt voort uit de omvang van de toeristische bestedingen in relatie tot het beperkte eigen bevolkingsdraagvlak.

Er is sprake van twee soorten toeristische bestedingen:

1. de bestedingen van de verblijfstoeristen die vakantie vieren in een van de meer dan 2.400 recreatiewoningen of op de campings met meer dan 8.000 plaatsen;
2. de bestedingen van kooptoeristen, vooral Belgen, die van oudsher levensmiddelen en drogisterijartikelen kopen in Nederland, onder andere vanwege prijsverschillen.

2.3. Verblijfstoerisme

De bestedingen van verblijfstoeristen vormen een belangrijke bron van inkomsten voor de supermarkten in de gemeente Sluis. Er vinden tussen de 1 en 1,5 miljoen toeristische overnachtingen in de gemeente Sluis plaats. Afhankelijk van de logiesvorm hebben deze toeristen in meer of mindere mate behoefte aan levensmiddelen.

De toeristische bestedingen doen zich vooral in de zomermaanden voor. In de drukste periode ligt in de (supermarkt)omzet in Oostburg tussen de 60% en 70% hoger dan in de rustige periode. In de supermarkten in onder andere Breskens is dit effect nog groter. Hier verdubbelt de omzet doorgaans enkele malen ten opzichte van de rustige periode. De toeristische bestedingen maken de markt voor

supermarkten in de kustplaatsen groter, waardoor daar naar verhouding veel en/of grotere supermarkten zijn gevestigd.

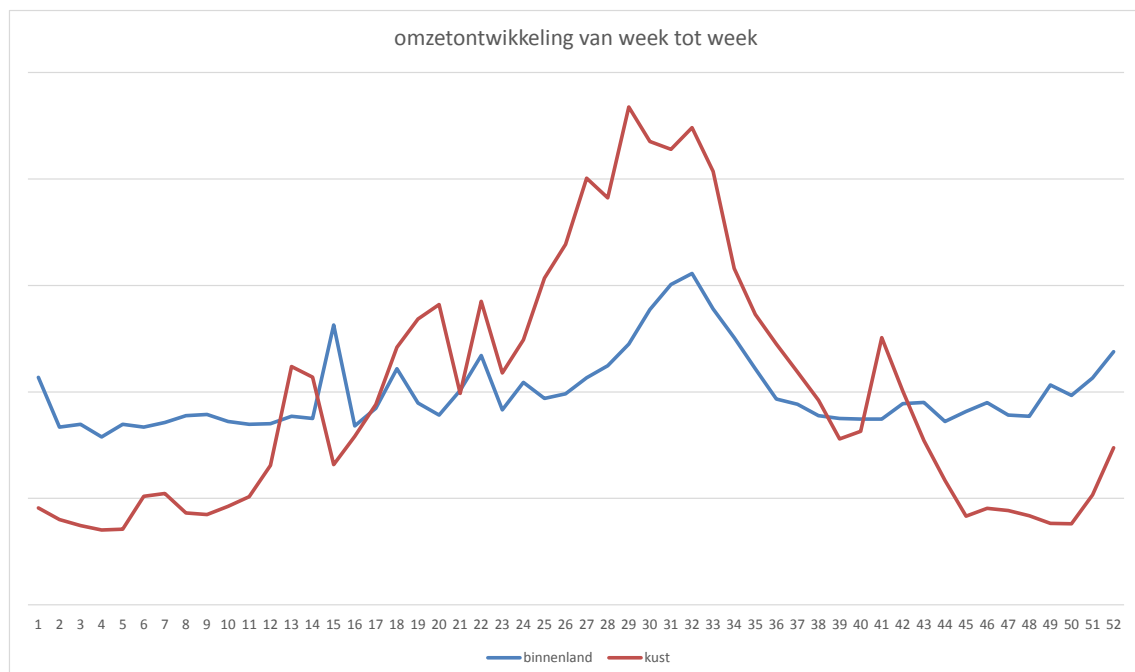
Daarnaast is er een aantal seizoensgebonden supermarkten of campingwinkeltjes (vooral) op recreatieterreinen. Deze winkels hebben vooral een beperkte functie voor toeristen (broodjes!) en hebben een beperkte omvang (< 200 m² vvo). Jaarrond exploitatie van deze supermarkten in kleine kernen is niet goed mogelijk en vindt niet of nauwelijks plaats.

Omvang supermarkten in relatie tot de gemiddelde omzet in toeristengebieden

Sluis kent de specifieke omstandigheid dat een belangrijk deel van de omzet in de supermarkten voortkomt uit het toerisme, dat een aantal grote pieken kent. Zo hebben vooral de supermarkten in Breskens, Oostburg en Sluis te maken met een zomerpiek c.q. een aantal pieken, waarin de omzet door de toeristische bestedingen veel hoger ligt dan weken waarin de toeristische bestedingen laag of afwezig zijn. Dit seizoenspatroon heeft ingrijpende gevolgen voor de bedrijfsvoering.

Uit een analyse van de weekomzetten van een aantal supermarkten in kernen langs Zeeuwse kust (figuur 2.3) blijkt dat:

- bij supermarkten in kleinere kernen die direct aan de kust liggen is:
 - de omzet in de weken met de hoogste omzet 4 tot 6 keer zo hoog als in de weken met de laagste omzet;
 - de omzet in de weken met de hoogste omzet tussen de 2 en 2,5 keer zo hoog als het jaargemiddelde.
- Bij supermarkten die iets meer landinwaarts liggen en een iets groter eigen verzorgingsgebied hebben (dus in kernen met meer inwoners) is:
 - de omzet in de weken met de hoogste omzet circa 2 keer zo hoog als in de weken met de laagste omzet.
 - Bij deze supermarkten is de omzet in de weken met de hoogste omzet tussen de 1,5 en 1,8 keer zo hoog als het jaargemiddelde.



Figuur 2.3 Omzetverloop per week van supermarkten in toeristengebieden: direct aan de kust, met een zeer sterke zomerpiek en meer in het binnenland met een groter eigen bevolkingsdraagvlak en een kleinere zomerpiek. (bewerking Rho adviseurs, ov vertrouwelijke omzetgegevens)

Om met deze enorme omzetschommelingen om te gaan stemmen de supermarkten hun omvang bij voorkeur af op de drukke weken. Bovendien hebben supermarkten, zeker in kustplaatsen in de zomer een specifiek strandassortiment dat niet in 'normale' supermarkten aanwezig is. In de drukke tijden zijn zowel de omzet als de gerealiseerde marge in de supermarkt substantieel hoger dan in de minder drukke perioden, de winst wordt vrijwel volledig in deze drukke perioden gemaakt. Het spreekt daarom voor zich dat de supermarkten zich daarom voornamelijk afstemmen op deze drukke perioden.

Mede omdat de huisvestingskosten maar tussen de 2% en 3% van de kosten van een supermarkt uitmaken en supermarkten in toeristengebieden gewend zijn om hun voorraad en personeelsbestand op de schommelingen in omzet af te stemmen, zijn supermarkten in toeristengebieden met een echte zomerpiek (zoals vrijwel alle supermarkten in Sluis) groter dan op basis van hun gemiddelde omzet (gerelateerd aan normen voor het Nederlands gemiddelde) verwacht mag worden. Omdat men de echte winst moet maken in de drukke perioden moeten de supermarkten deze drukke perioden qua assortiment en logistiek goed kunnen opvangen. De ervaring leert in toeristengebieden zoals de gemeente Sluis daarom dat supermarkten gemiddeld tussen de 10% en 15% groter zijn dan op basis van hun gemiddelde jaaromzet te verwachten is.

2.4. Belgisch Kooptoerisme

Nederlandse supermarkten kennen een aanzienlijk prijsverschil met hun Belgische concurrenten. Hier zijn een aantal oorzaken voor aan te wijzen:

- het afwijkende 6% btw-tarief voor levensmiddelen in Nederland;
- de concurrentie tussen supermarkten in Nederland (ook wel de 'prijzenoorlog' genoemd);
- de recent ingevoerde 'suikertax' in België die producten met veel suiker, waaronder frisdranken in België duurder heeft gemaakt.

De Nederlandse supermarkten zijn vanwege dit prijsverschil aantrekkelijk voor Belgische consumenten. Een in Nederland relatief dure supermarktformule als Albert Heijn wordt in België gezien als goedkope supermarkt - een prijsvechter. Supermarkten in de gehele grensstreek profiteren van de bestedingen van vanuit België. In de gemeente Sluis hebben vooral de supermarkten in Oostburg, Sluis, Aardenburg en IJzendijke profijt van deze situatie. In mindere mate profiteren ook overige supermarkten in de gemeente van de Belgische consument, omdat de Belg relatief vaak van het kooptoeristisch winkelen een dagje uit maakt.

De kern Sluis vormt hier het ultieme voorbeeld van. Deze kern is uitgegroeid tot een kooptoeristisch centrum met een unieke combinatie van speciale winkels en horeca, voornamelijk gebaseerd op de Belgische bezoeker. In de kern Sluis liggen 2 supermarkten die voor al op de Belgische kooptoerist zijn gericht.

Er zijn maar beperkt recente gegevens bekend over het Belgische kooptoerisme gericht op supermarkten in Nederland en meer specifiek zeker in Zeeuws Vlaanderen en de gemeente Sluis. Duidelijk is dat de ontwikkeling de afgelopen jaren positief is geweest gelet op ontwikkelingen in Hulst waar het supermarktaanbod (Albert Heijn en Aldi) de afgelopen jaren fors is uitgebreid en in Sas van Gent waar de twee gevestigde supermarkten Albert Heijn en Lidl beide forse uitbreidingsplannen hebben.

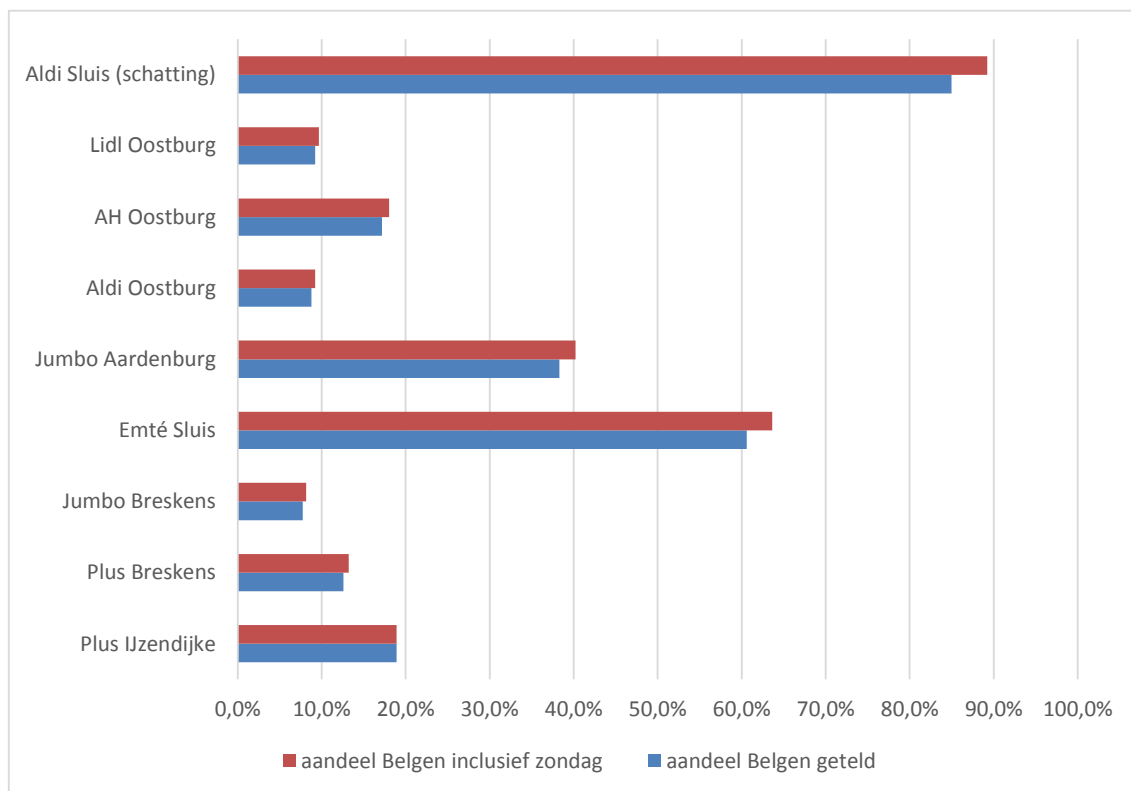
Ondanks de beperkt krimpende bevolking is Albert Heijn in Oostburg in 2012 beperkt uitgebreid en heeft Lidl ook in 2015 laten weten de wens te hebben om uit te breiden.

Ook uit andere delen van Nederland zijn er publicaties bekend over supermarkten die aangeven groeiende omzet vanuit België te hebben. Zo gaf de Jumbo ondernemer uit de grensplaats Stramproy (meer dan 5.000 inwoners) aan dat gemiddeld meer dan 50% van zijn omzet uit België komt en op zondag zelfs meer dan 80%

Om enig onderbouwd inzicht te krijgen in het belang van het Belgisch kooptoeisme voor de supermarkten in de gemeente Sluis is daarom tussen 12 en 19 februari 2016 (géén belangrijke vakantieperiode) onderzocht wat het aandeel bezoek vanuit België was voor de volgende supermarkten:

- Plus IJzendijke
- Plus Breskens
- Jumbo Breskens
- Emté Sluis
- Jumbo Aardenburg
- Aldi Oostburg
- AH Oostburg
- Lidl Oostburg

Omdat er geen concrete omzetgegevens beschikbaar waren is in deze periode op 11 momenten gedurende in totaal 4 dagen (vrijdag 12/02, zaterdag 13/02, woensdag 17/02, vrijdag 19/02) geteld wat het aandeel Belgische auto's was op de parkeerplaatsen van deze supermarkten. In totaal zijn 2.543 auto's geteld, waarvan er 547 uit België kwamen (zie ook bijlage 3).



Figuur 2.3 resultaten onderzoek aandeel Belgische autoklanten bij supermarkten in de gemeente Sluis (Rho adviseurs februari 2016)

Er is niet op zondag geteld. De ervaring uit andere plaatsen en onderzoeken leert dat het aandeel Belgische bezoeker op zondag hoger is dan de rest van de week. Alle supermarkten, met uitzondering van Plus in IJzendijke en Attent in Schoondijke zijn ook op zondag open. In de in het navolgende uitgevoerde marktberekeningen is daarom uitgegaan van een iets hoger (5% meer dan het gemiddelde van de weekdagen) aandeel Belgen dan blijkt uit de rechtstreekse tellingen.

Voor de gemeente Sluis is het aandeel van de klanten dat per auto komt hoog. Uit onderzoek blijkt dat de gemiddelde omzet van auto-klanten substantieel hoger is dan de gemiddelde besteding van klanten die de supermarkt te voet en per fiets bezoeken. De omzet bij supermarkten in de gemeente Sluis die voortkomt uit het bezoek per auto is daarom hoog (+ 80%).

Uit klantenherkomstonderzoek uitgevoerd in de grensstreek blijkt bovendien dat de gemiddelde besteding van Belgische bezoekers minimaal vergelijkbaar is met die van Nederlandse bezoekers per auto. In veel gevallen is deze gemiddelde besteding zelfs 10-20% hoger dan de gemiddelde besteding van Nederlandse bezoekers per auto.

Op basis van het voorgaande wordt er van uitgegaan dat het omzetaandeel vanuit Belgische bezoekers vrijwel overeenkomt met het aandeel Belgische bezoekers/Belgische auto's.

2.5. Conclusie

De gemeente Sluis kent een zeer groot en specifiek supermarktaanbod. Dit wordt enerzijds veroorzaakt door de spreiding van de bevolking in kleine kernen en anderzijds door de invloed van het Belgische kooptoeisme en de grote hoeveelheid toeristische overnachtingen. Deze bijzondere omstandigheden verklaren dat het aantal supermarktmeters in de gemeente Sluis 65% groter is dan gemiddeld in Nederland.

Hierbij speelt ook een rol dat supermarkten, die te maken hebben met sterke schommelingen in de hoogte van de omzet door het jaar heen (een sterke seizoenspiek), gemiddeld 10-15% groter zijn dan op basis van de gemiddelde jaaromzet normaal is in Nederland. Deze grotere gemiddelde omvang is noodzakelijk om de piekomzet gedurende vooral de zomermaanden goed te kunnen opvangen. De omzet in de zomerpiek is in gebieden in Zeeland die wat verder van de kust liggen en een behoorlijk eigen bevolkingsdraagvlak hebben 2 keer de omzet in een gemiddelde niet toeristische week. In kernen met een kleine eigen bevolking en veel toerisme is de omzet in de zomerpiek tot 6 keer hoger dan de omzet in de rustige perioden, waarin er (bijna) geen toeristen zijn.

Binnen de structuur heeft Oostburg zich, als centrale kern, ontwikkeld tot boodschappencentrum voor de gehele gemeente. Breskens heeft een functie voor het noordoostelijke deel van de gemeente. De overige kernen, met één supermarkt, hebben vooral een lokale functie.

De kern Sluis heeft een specifieke functie. Het daar gevestigde winkelaanbod functioneert voor een zeer belangrijk deel op het kooptoeisme, aangevuld met de bestedingen van verblijfsrecreanten.

3. Economische analyse huidige situatie

In dit hoofdstuk wordt ingegaan op de huidige economische marktomstandigheden in de supermarktsector in de gemeente Sluis. Op basis van een economische analyse, specifiek gericht op de supermarkten in Sluis wordt geanalyseerd hoe de supermarktsector in Sluis functioneert en of er behoefte is aan kwantitatieve ontwikkeling.

3.1. Afbakening analyse

Supermarkten maken onderdeel uit van de winkelsector dagelijkse goederen. Van de totale bestedingen dagelijkse goederen komt ca. 80% en van de bestedingen aan levensmiddelen circa 88% terecht bij de supermarkten. Supermarkten zijn dan ook het belangrijkste onderdeel in de voorzieningenstructuur in boodschappen. Specifiek in de gemeente Sluis is er nog een reden om de analyse te specificeren voor supermarkten. De sector dagelijkse goederen bestaat – zeker in de kern Sluis – voor een relatief fors deel uit drogisterijen en uit toeristische winkels in delicatessen. Deze winkels zijn vrijwel uitsluitend gericht op Belgische kooptoeeristen. De verzorgingsfunctie ervan voor de inwoners van Sluis is vrijwel nihil. Deze winkels wijken ook echt af van het gemiddelde aanbod in dagelijkse goederen in Nederland (zoals de gehele kern Sluis qua winkels afwijkt van een gemiddelde kern in Nederland). Het meenemen van dit grote specifieke aanbod in de kern Sluis zou de analyse van de dagelijkse goederen sector in de gemeente te veel beïnvloeden, waardoor de reguliere verzorgingsfunctie van het overige winkelaanbod in dagelijkse goederen in de overige kernen te veel wordt vertroebeld.

Om deze reden wordt de navolgende analyse uitsluitend uitgevoerd voor supermarkten.



Winkel in versproducten in Sluis – tevens restaurant



Verskillende drogisterijen in Sluis

3.2. Distributieplanologische analyse huidige marktsituatie supermarkten gemeente Sluis

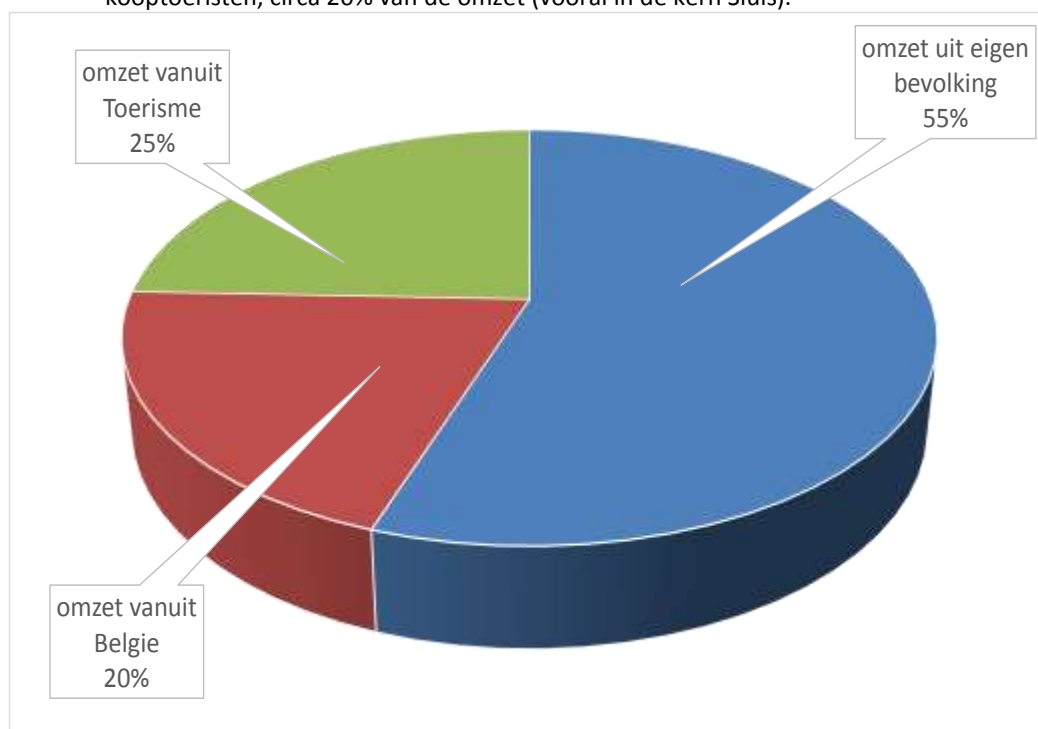
Om het functioneren van het aanwezige supermarktaanbod in de gemeente Sluis te analyseren is een specifiek marktmodel opgezet. In dit model zijn de volgende variabelen opgenomen:

- inwonertal per kern en de totale gemeente (op 1-1-2015; gemeente Sluis);
- de bestedingen in supermarkten per persoon per week (Detailhandel.info, 2015/16);
- het gemiddelde inkomen per kern en voor de gemeente (bron: CBS wijken en buurten 2015);

- de correctie op de bestedingen op basis van de afwijking van het Nederlands gemiddelde (inkomenselasticiteit is 0,25 d.w.z. 1% afwijking in inkomen = 0,25% afwijking in bestedingen in supermarkten, bron HBD/detailhandel.info 2016);
- het supermarktaanbod per kern (bron Locatus oktober 2015 + website supermarkten maart 2016 voor openingstijden + onderscheid reguliere supermarkt – seizoenswinkel);
- koopkrachtbinding, -toevloeiing (bron: inschatting Rho o.b.v. omvang en kwaliteit van het aanbod en bij Rho bekende omzetcijfers);
- aandeel omzet vanuit België, per supermarkt (bron: het in het kader van dit rapport uitgevoerde onderzoek in februari 2016);
- aandeel omzet vanuit verblijfsrecreanten (bron: inschatting Rho adviseurs + weekomzetcijfers en indexen supermarkten kuststreek Zeeuws-Vlaanderen en Walcheren);
- vloerproductiviteit supermarkten (bron: Detailhandel.info, 2015/16)

Op basis van de beschreven uitgangspunten is een marktmodel uitgewerkt (zie uitgewerkt model in bijlage 1) voor de kernen van de gemeente Sluis en voor de gemeente als totaal. De uitgevoerde analyse (zie tabel 3.1) geeft het volgende beeld voor de gemeente Sluis:

- In de huidige situatie komt circa 55% van de jaaromzet in de supermarkten in Sluis uit de eigen bevolking.
- De overige omzet komt vooral uit de verblijfsrecreanten (circa 25%) en Belgische kooptoeisten, circa 20% van de omzet (vooral in de kern Sluis).



Figuur 3.1 herkomst omzet supermarkten gemeente Sluis 2015

- Wanneer wordt uitgegaan van het Nederlandse gemiddelde voor de vloerproductiviteit van supermarkten, is de markt binnen de gemeente Sluis in evenwicht.
- Wanneer rekening wordt gehouden met het feit dat supermarkten in gebieden met een sterke toeristische seizoenspiek tussen de 10 en 15% groter zijn dan op basis van hun gemiddelde jaaromzet mag worden verwacht, dan is er ruimte voor uitbreiding van het supermarktaanbod van tussen de 1.000 en 1.500 m² WVO.

Tabel 3.1 distributieplanologische analyse supermarktsector gemeente Sluis 2015

Berekening distributieplanologische ruimte in de markt supermarkten gemeente Sluis	2015	gebruikte bronnen
Inwonertal (per 1-1-2015)	23.759	gemeente Sluis 2016
inkomen tov landelijk gemiddelde	-2,2%	CBS, wijken en buurten
afwijking bestedingen obv inkomen	-0,55%	afwijking inkomen x 0,25 = afwijking bestedingen
Bestedingen in supermarkten (excl. BTW) (2015)	€ 2.065	Detailhandel.info, 2016
gecorrigeerde bestedingen in supermarkten (excl. BTW) Sluis	€ 2.053	
Bestedingspotentieel supermarkten	€ 48.780.000	
Koopkrachtbinding %	95,1%	inschatting Rho adviseurs
Gebonden bestedingen	€ 46.420.000	
koopkrachttoevoeiing vanuit België %	20%	onderzoek aandeel Belgisch bezoek in supermarkten Sluis 2016 (Rho adviseurs, februari 2016)
koopkrachttoevoeiing vanuit België	€ 17.080.000	
koopkrachttoevoeiing vanuit Toerisme %	24%	inschatting Rho adviseurs per kern obv weekomzetten supermarkten in vergelijkbare kernen
koopkrachttoevoeiing vanuit Toerisme	€ 20.490.000	
Koopkrachttoevoeiing Totaal %	45%	
Koopkrachttoevoeiing Totaal	€ 37.570.000	
Omzet supermarkten in marktgebied totaal	€ 83.990.000	
Omvang winkelaanbod regulier supermarkten in m²wvo	10.188	Locatus, oktober 2015
Normatieve vloerproductiviteit gemiddeld voor Nederland (excl.BTW)	€ 8.189	Detailhandel.info, 2016
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 83.400.000	
Omvang winkelaanbod seizoenssupermarkten in m²wvo	230	Locatus, oktober 2015
Normatieve vloerproductiviteit seizoenssupermarkten (excl.BTW)	€ 2.730	Detailhandel.info, 2016, uitgaande van 4 maanden exploitatie als normale supermarkt
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 630.000	
omzetclaim totale supermarktaanbod	€ 84.030.000	
berekende omzet ten opzichte van normatieve omzet (excl.BTW)	0%	
marktruimte (in €)	€ 40.000-	
Uitbreidingsruimte m² Wvo	0	supermarktaanbod functioneert als geheel conform het landelijke gemiddelde
Indien rekening wordt gehouden met het uitgangspunt dat het supermarktaanbod in gebieden met een sterke seizoenspiek 10-15% groter is dan gemiddeld		
Omvang winkelaanbod regulier supermarkten in m²wvo	10.188	Locatus, 2016
Normatieve vloerproductiviteit gemiddeld voor Nederland (excl.BTW)	€ 7.329	reguliere vloerproductiviteit x 89,5% = lagere vloerproductiviteit door grotere winkels met hoog aandeel seizoenspiek door toerisme
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 74.700.000	
Omvang winkelaanbod seizoenssupermarkten in m²wvo	230	Locatus, 2016
Normatieve vloerproductiviteit seizoenssupermarkten (excl.BTW)	€ 2.730	Detailhandel.info, 2016, uitgaande van 4 maanden exploitatie als normale supermarkt
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 630.000	
omzetclaim totale supermarktaanbod	€ 75.330.000	
berekende omzet ten opzichte van normatieve omzet (excl.BTW)	10%	
marktruimte (in €)	€ 8.660.000	
Uitbreidingsruimte m² Wvo	1.000 - 1.500	ruimte voor uitbreiding van het supermarktaanbod

3.3. Uitwerking marktanalyse per kern

Voor alle kernen in de gemeente Sluis met één of meer supermarkten is, op basis van het totaalmodel voor de gemeente, een indicatieve berekening gemaakt van het huidig functioneren van de supermarkten per kern (tabel 3.2). Hierbij is de verwachte omzet per kern geconfronteerd met de omzetclaim van het aanwezig supermarktaanbod per kern op 2 manieren: het algemene Nederlandse gemiddelde én rekening houdend met de specifieke situatie in met name de kernen Sluis, Oostburg en Breskens waarbij sprake is van een enorme piek in de omzet in de zomer (2 tot 6 keer de reguliere omzet zonder toerisme), waardoor de gewenste omvang van de supermarkten 10%-15% groter is dan op basis van de gemiddelde jaaromzet gemiddeld in Nederland te verwachten is. Voor het beleid in Sluis is het gewenst uit te gaan van de specifiek aanwezige situatie.

Tabel 3.2 distributieplanologische analyse supermarktsector gemeente Sluis 2015, per kern

analyse per kern	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit gem. Nederland	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 5.340.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	93%
Breskens	€ 23.530.000	2.710	€ 8.189	€ 22.190.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 22.410.000	105%
Cadzand	€ 510.000	-	€ 8.189	€ -	150	€ 2.730	€ 410.000	€ 410.000	124%
IJzendijke	€ 6.060.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000		€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 31.760.000	3.643	€ 8.189	€ 29.830.000		€ 2.730	€ -	€ 29.830.000	106%
Schoondijke	€ 960.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000		€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 15.830.000	1.980	€ 8.189	€ 16.210.000		€ 2.730	€ -	€ 16.210.000	98%
totaal gemeente Sluis	€ 83.990.000	10.188	€ 8.189	€ 83.410.000	230	€ 2.730	€ 630.000	€ 84.040.000	99,9%
huidige situatie, rekening houdend met toerisme	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit afgestemd op gemeente Sluis	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 5.340.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	93%
Breskens	€ 23.530.000	2.710	€ 6.961	€ 18.860.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 19.080.000	123%
Cadzand	€ 510.000	-	€ 6.961	€ -	150	€ 2.730	€ 410.000	€ 410.000	124%
IJzendijke	€ 6.060.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000		€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 31.760.000	3.643	€ 7.370	€ 26.850.000		€ 2.730	€ -	€ 26.850.000	118%
Schoondijke	€ 960.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000		€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 15.830.000	1.980	€ 6.961	€ 13.780.000		€ 2.730	€ -	€ 13.780.000	115%
totaal gemeente Sluis	€ 83.990.000	10.188	€ 7.329	€ 74.670.000	230	€ 2.730	€ 630.000	€ 75.300.000	111,5%

Op basis van de uitgevoerde analyse kunnen de volgende conclusies voor de kernen worden getrokken

Ruime omzet in Oostburg, Cadzand-Bad en Breskens

- De supermarkten in Oostburg en Breskens zijn in staat om jaarrond een goede omzet te behalen die ruim boven het gemiddelde ligt. De zomerpiek is relatief groot, wat druk op de ruimte van de supermarkten oplevert. De Albert Heijn is mede daarom recent uitgebreid om de piekdruk beter te kunnen verwerken. In Breskens zijn iets langer geleden de Plus en Jumbo (voorheen C1000) fors uitgebreid.
- De seizoens-supermarkt in Cadzand-Bad heeft te maken gehad met een zeer sterke zomerpiek door het toerisme en een lage basisomzet. Op het huidige beperkte oppervlak kan de winkel deze piek nauwelijks aan. Uitbreiding is dan ook gewenst om kwaliteit op peil te brengen. Tegelijk is het oppervlak van de buurtsuper in Cadzand-Bad in de winter te gering om een aantrekkelijk assortiment te kunnen voeren. Mede daarom is deze omgevormd tot een seizoenswinkel, die in de rustige wintermaanden dicht is. Er bestaan plannen om een nieuwe, grotere winkel te realiseren. Deze zal jaarrond worden geëxploiteerd, omdat het grotere oppervlak mogelijkheden biedt voor de supermarkt om aantrekkelijk te zijn voor consumenten in de woonplaatsen in de omgeving, waarmee voldoende omzet behaald kan worden in de rustige wintermaanden.

Aanbod Aardenburg, en Sluis functioneert 's zomers goed en 's winters redelijk

- De reguliere supermarkten in Aardenburg en Sluis weten zowel de (Belgische koop-) toeristen goed aan te trekken als ook de inwoners van de kernen in de rustige wintermaanden. Deze winkels functioneren gemeten naar landelijke maatstaven matig, maar door het specifieke kostenpatroon gemiddeld tot goed.

Matige gemiddelde omzet per m² wvo, maar rendabele exploitatie in IJzendijke

- In IJzendijke haalt de Plus-supermarkt, wanneer gekeken wordt naar de gemiddelde omzet per m² in vergelijking met landelijke gemiddelden, een matige omzet. Dit houdt in dat de supermarkt relatief groot is voor de omzet. De specifieke lokale omstandigheden – goedkope huisvesting, sterke ondernemer en dergelijke – maken echter dat deze supermarkt, hoewel deze naar landelijk gemiddelde maatstaven relatief groot is voor de omzet, prima rendabel is en prima duurzaam-economisch kan functioneren.

De buurtsupermarkt in Schoondijke

- De buurtsupermarkt (Attent) in Schoondijke functioneert wanneer gekeken wordt naar de gemiddelde omzet per m² in vergelijking met landelijke gemiddelden, zwak. Wanneer echter rekening wordt gehouden met de specifieke omzetklassen en beperkte omvang van deze winkel (Deloitte bedrijfsvergelijking 2014, winkels met een weekomzet < € 75.000), dan functioneert deze winkel gemiddeld tot iets bovengemiddeld qua omzet per m² wvo. Deze kleine supermarkten, met zelfstandige ondernemers, functioneren bedrijfseconomisch anders dan een gemiddelde supermarkt van meer dan 1.000 m² wvo en kunnen daarom met een lage omzet toch rendabel functioneren.

4. Trends en ontwikkeling in de detailhandel

De belangrijke ontwikkelingen in het winkelaanbod zijn schaalvergroting, branchevervaging en superspecialisatie. De toename van online-verkoop, toenemende mobiliteit en de veranderende vrijetijdsbesteding zijn de actuele trends in consumentengedrag. Dit consumentengedrag wordt verder beïnvloed door demografische ontwikkelingen: vergrijzing, ontgroening en huishoudensverkleining. Het totale samenspel van ontwikkelingen en trends heeft invloed op het koopgedrag van consumenten. Dit vertaalt zich in veranderingen in de opbouw en de samenstelling van de detailhandelsstructuur in het algemeen en van de supermarktstructuur in het bijzonder. In het navolgende worden de trends en ontwikkelingen beschreven, waarbij steeds wordt ingezoomd op de invloed die dit alles kan hebben op de supermarktstructuur van de gemeente Sluis.

4.1. Trends in het aanbod

Schaalvergroting

De schaalvergrotingstrend speelt al vele jaren en doet zich zowel voor op het niveau van afzonderlijke winkels (supermarkten) en winkelketens als op winkelgebieden.

- *winkels*. Supermarkten realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten zoals kant-en-klaar en restaurants in de winkel) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe full service-supermarkten tegenwoordig een omvang van circa 1.500 tot 2.000 m² winkelvloeroppervlak (wvo)²⁾ en zijn er ook in Nederland een groeiend aantal XL-supermarkten van meer dan 4.000 m² wvo, waarbij de consument ter plekke bereide gerechten kan kopen en ook kan opeten.
- *Winkelketens*. Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er heeft een consolidatieslag plaatsgevonden door fusies en overnames, waardoor het aantal supermarktketens de laatste jaren sterk is teruggelopen en de overgebleven bedrijven steeds meer winkels krijgen.
- *Winkelgebieden*. Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, maar ook winkelgebieden. Consumenten willen zeker weten dat ze kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Winkelgebieden specialiseren zich in dit kader steeds meer op een afzonderlijk bezoekmotief van consumenten. In de gemeente Sluis hebben vrijwel alle kernen (met uitzondering van het centrumgebied van de stad Sluis) vooral een functie als boodschappengebied.

Dit proces van schaalvergroting kent winnaars en verliezers – ook in de boodschappensector.

Boodschappengebieden in het algemeen en supermarkten in het bijzonder die de schaa sprong niet kunnen maken, verliezen aan aantrekkingskracht voor de consument en verliezen daarmee functie en omzet. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds de steeds mobielere consument en anderzijds door de partijen die bepalend zijn voor de kwaliteit van een boodschappengebied: de (supermarkt)bedrijven en de gemeenten als beheerder van de openbare ruimte (bereikbaarheid en parkeren).

Branchevervaging

In toenemende mate is bij winkels sprake van branchevervaging: het aangeboden assortiment is daarbij (sterk) uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep van die winkel of

²⁾ Het winkelvloeroppervlak is het voor consumenten zichtbare en toegankelijke deel van de winkel (dus exclusief magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten).

zelfs met diensten die geen detailhandel zijn (zoals horeca). Bedrijven proberen met het nevenassortiment de klanten die voor het hoofdassortiment in de winkel zijn, tot een impulsaankoop te verleiden. Dit heeft wisselend succes, want enerzijds wordt de klant graag verleid en verrast. Anderzijds kan hierdoor het karakter van de winkel diffuus worden, waardoor de consument niet meer weet wat hij kan verwachten.

Er worden steeds vaker assortimenten en diensten gecombineerd die passen bij het koopmoment of de koopstemming van de consument, waardoor bijvoorbeeld mode, cadeauartikelen en horeca gecombineerd worden. Onder andere de alcoholwetgeving staat een aantal 'ideale' combinaties in de weg, zoals een combinatie van een platen-/Cd-winkel, een café en een kapper. Er wordt echter gewerkt aan het wegnemen van dit soort barrières.

Bij supermarkten is er vooral sprake van een combinatie van de normale supermarkt, horeca-achtige activiteiten, een beperkt assortiment boeken en andere cadeauartikelen en huishoudelijke artikelen die verband houden met koken. Daarnaast heeft men een nevenassortiment dat verband houdt met het seizoen. Discounters (Aldi en Lidl) hebben daarnaast een actie-assortiment aan non-food-artikelen dat bijna per week wisselt. Deze branchevervaging, die zeker in toeristengebieden zoals Sluis actueel is, leidt er toe dat supermarkten steeds groter worden en een steeds groter deel van de bestedingen naar zich toe trekken.

Superspecialisatie

In reactie op de voortdurende schaalvergroting (en branchevervaging) zijn er bedrijven die de 'niches' in de markt zoeken die niet worden gedekt door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. In de centrumgebieden duiken interessante winkels op, die in kleinere kernen bijvoorbeeld de vorm hebben van een atelier met een winkel. Er worden ook nichemarkten bediend, zoals een winkel in versproducten van lokale producenten (al dan niet gekoppeld aan online verkoop).

Voor plaatselijke ondernemers met goed zicht op de lokale markt zal altijd plaats zijn – ook in de landelijke gebieden zoals de gemeente Sluis. Deze ontwikkeling is een tegenbeweging tegen de eerder genoemde groei van de ketenbedrijven. Met name in de kooptoeristische kern Sluis is er draagvlak voor dit type winkels en zijn dit soort winkels ook aanwezig.

Op basis van de beschreven trends kan worden geconcludeerd dat het aantal volwaardige supermarkten zal afnemen.

- Het gat tussen een volwaardige supermarkt met een maat van tussen de 1.500 en 2.000 m² vwo en een kleine kernverzorgende supermarkt (zoals Spar) wordt steeds groter. De formules die hier in omvang tussen zaten zijn vrijwel verdwenen.
- Supermarkten concentreren zich ook steeds meer in kernen met een compleet supermarktaanbod, waardoor er steeds meer kernen zullen overblijven met één of géén supermarkt.

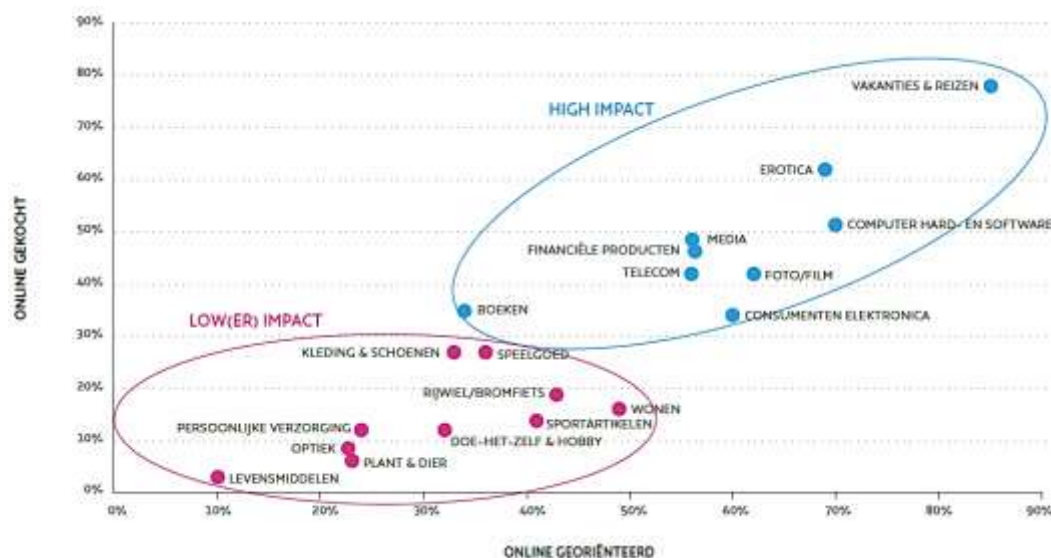
4.2. Trends in het koopgedrag van consumenten

Ontwikkelingen in het winkelaanbod worden ook veroorzaakt door trends in consumentengedrag en lange termijn demografische en sociaaleconomische ontwikkelingen zoals vergrijzing, ontgroening, verkleining van huishoudens, inkomensstijging en hoger opleidingsniveau. De toenemende mobiliteit en de beschikking over vrije tijd en geld spelen een centrale rol bij keuzes in het koopgedrag. Daar is de afgelopen jaren een belangrijke, bepalende ontwikkeling bij gekomen: de toenemende online verkoop van producten. De lange termijn trend, gekoppeld aan de mogelijkheden die internet tegenwoordig biedt, leidt tot grote veranderingen in het winkellandschap.

Online verkoop

Steeds meer consumenten schaffen steeds meer producten aan via het internet. De reden hiervoor zijn het gemak, de oneindige beschikbaarheid van assortiment en het steeds veiliger en betrouwbaarder worden van het kopen via internet. Deze ontwikkeling is het sterkst doorgedrongen in de winkelbranches waar standaard/generieke producten worden verkocht zoals boeken, cd's, dvd's,

elektronica, speelgoed. Echter, het online kopen heeft in toenemende mate ook betrekking op specialistische producten, omdat informatie over producten ook via internet wordt ontsloten. Steeds meer gespecialiseerde producten zijn vrijwel alleen via internet te koop, van pick-up naald tot specifieke kleding.



Figuur 4.1 Belang van internet in de oriëntatie- en aankoopfase voor diverse branches en producten (De evolutie van online winkelen in Nederland, Weltevreden, 2012)

In 2013 gaf 83 procent van de 12- tot 75-jarige internetgebruikers aan online te winkelen (CBS, 30 juni 2014). Dat komt neer op 10,3 miljoen mensen, 0,4 miljoen meer dan in 2012. Het aandeel frequente e-shoppers nam toe van 57 naar 60 procent, het aandeel minder frequente kopers bleef gelijk op 22 procent. Deze aandelen zijn in de stad en op het platteland vrijwel gelijk.

In 2013 vond zo'n 9% van de totale bestedingen aan consumentengoederen via internet plaats (thuiswinkel.org, december 2013). Als daar producten als verzekeringen en reizen bij worden opgeteld dan liepen meer dan 14% van de consumentenbestedingen via internet. Sinds 2013 is het kopen via internet verder toegenomen. Zo werden in 2014 22% meer schoenen via internet gekocht dan in 2013 (bron Inretail).

Ook toeristen kopen veel via internet en laten het bij een ophaalpunt in de buurt van hun vakantieadres bezorgen.

De toegenomen concurrentie via internet betekent voor een deel van de fysieke winkels dat ze niet kunnen voortbestaan. Landelijk gezien neemt de vraag naar winkelvastgoed dan ook structureel af door de groei van internetaankopen.

Een deel van de detailhandel weet op de concurrentie van internet te reageren. Enerzijds doen zij dit door schaalvergroting, waardoor de consument een zo groot mogelijk assortiment en maximale verleiding kan worden geboden in de winkel. Anderzijds door specialisatie in combinatie met online verkoop (multi-channel), zodat aan klanten in een nichemarkt optimale persoonlijke service en aandacht kan worden besteed. Het internet is daarbij een middel om het potentiële klantenbereik sterk te vergroten. Het blijkt namelijk dat consumenten zich veelal oriënteren op internet, maar voor de aanschaf toch vaak een fysieke winkel bezoeken (figuur 4.1).

Ook supermarkten spelen in op de consument die net zo gemakkelijk online als offline actief is. Steeds meer supermarktbedrijven kiezen er voor om met meerdere verkoopkanalen te werken. Naast de 'traditionele' supermarkt biedt men de consument de mogelijkheid om online boodschappen te bestellen en om deze vervolgens thuis te laten bezorgen of deze af te halen bij speciale afhaalpunten, zogenaamde pick-up-points (waar de boodschappen ingepakt klaar staan). Deze pick-up-points kunnen zijn gevestigd binnen in de supermarkt (een balie), gekoppeld aan de supermarkt (een loket) of solitair

op een goed bereikbare locatie buiten de winkelstructuur. Vooral nog is het aandeel verkoop van boodschappen via internet zeer laag. Niet meer dan 2% van de totale bestedingen aan boodschappen wordt online gedaan.

Het aandeel consumenten dat online boodschappen doet stijgt snel. In 2015 gebruikt 8% van de consumenten de online service om boodschappen te bestellen, terwijl dat in 2014 nog 6% was (Deloitte 2015). De meeste consumenten die online bestellen willen de boodschappen laten thuisbezorgen (70%). De populariteit van zelf afhalen stijgt sterk van 10% in 2014 naar 18% in mei 2015. Dit komt met name omdat de boodschappen opgehaald kunnen worden op het tijdstip dat het de consument uitkomt.

Door het lage marktaandeel van online (8%), in combinatie met het beperkte aandeel bestellingen via een pick-up-point (18%) maakt dat pick-up-points een groot verzorgingsgebied nodig hebben (slechts 1,4% marktaandeel). Op dit moment heeft een stand-alone pick-up-point een marktgebied nodig met 60.000 consumenten die binnen 10 tot 15 autominuten wonen. Daarom is het onwaarschijnlijk dat er in de gemeente Sluis draagvlak is voor opzichzelfstaande pick-up-points. Wel kunnen supermarkten deze service gecombineerd aanbieden bij de eigen winkel.

Een nieuwe ontwikkeling in de online food zijn maaltijdboxen, waarbij voor een aantal dagen per week de ingrediënten en het bijbehorend recept voor de warme maaltijd besteld kan worden. Het aandeel in de bestedingen aan maaltijdboxen in de totale bestedingen aan boodschappen ligt echter nog ruim onder de 0,5%.

De groei van e-commerce zich zal voortzetten. Hoewel deze groei steeds langzamer verloopt, zal een fors aandeel van de bestedingen op termijn online gaan plaatsvinden. Ook de fysieke detailhandel kan niet meer zonder online activiteiten, in combinatie met de traditionele winkel. Consumenten – ook jonge consumenten – blijven echter fysieke winkels bezoeken (How We Shop, CBRE, 2013).

In de levensmiddelen/supermarktsector is de impact van internet nog gering, maar snel groeiend. Toch is de verwachting dat het online aandeel substantieel lager zal blijven liggen dan in veel niet-dagelijkse artikelgroepen. Door de lage bevolkingsdichtheid van de gemeente Sluis is het onwaarschijnlijk dat hier stand-alone pick-up points zullen ontstaan. Als er al pick-up points komen, zullen deze hier gekoppeld zijn aan de winkels.

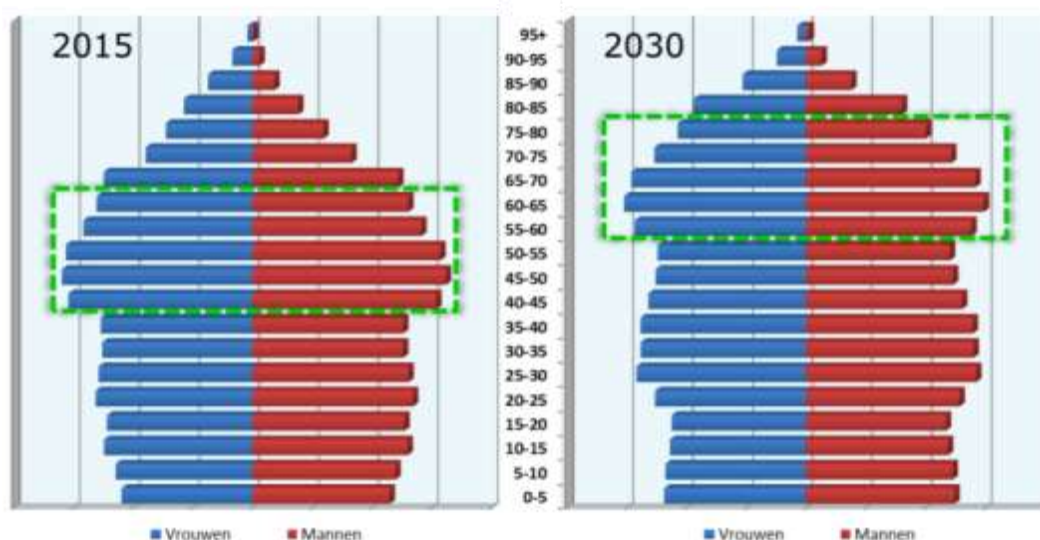
Vergrijzing

Het fenomeen vergrijzing is al langer bekend. In de komende periode gaat een aanzienlijk deel van de huidige 'werkende generatie' met pensioen (figuur 4.2). Het gaat om een relatief grote groep consumenten. Volgens het CBS zal het aantal 65+huishoudens toenemen van 1,9 miljoen (2013) naar ruim 3,2 miljoen (in 2040). Het is een misvatting om de toekomstige 65+'ers niet als volwaardige consumenten te beschouwen.

De 65+huishoudens zijn op dit moment (cijfers 2014) al goed voor € 8,1 miljard omzet bij de supermarkten. Naar verwachting groeit dit tot 2025 met 80% naar € 14,5 miljard.

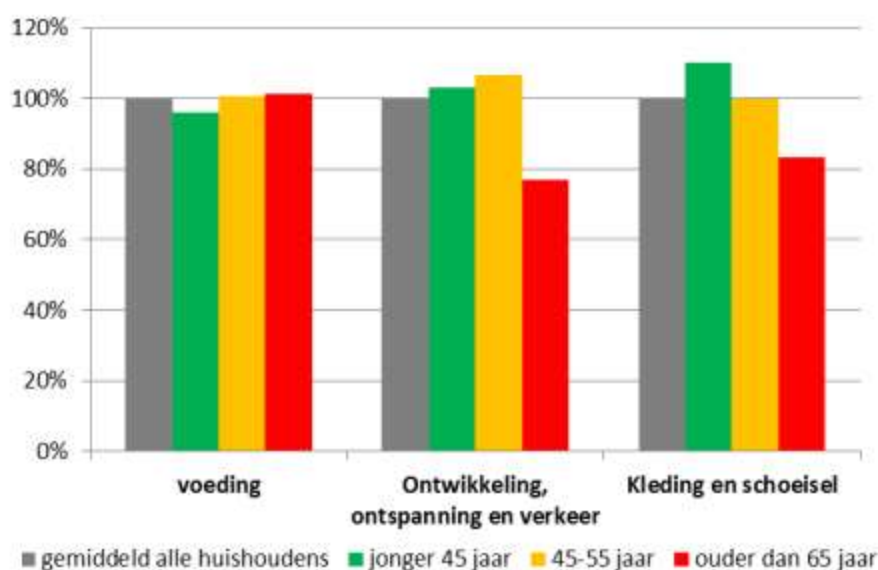
De groeiende groep 65+'ers is tevens relatief welvarend (Welvaart in Nederland, CBS, 2012).

Huishoudens met een hoofdkostwinner tussen 55 en 65 jaar hebben in vergelijking met jongere en oudere leeftijdsgroepen het hoogste besteedbare inkomen.



Figuur 4.2 Leeftijdopbouw Nederlandse bevolking 2015 en prognose voor 2030 met de omvangrijke 'werkende generatie' (tussen 35 en 65 jaar) rood gemarkeerd (bron: CBS/PBL)

De (toekomstige) 65+'ers zijn een belangrijke consumentengroep. Wel heeft deze groep consumenten een ander uitgavenpatroon dan jongere consumenten, omdat zij andere behoeften hebben. Er wordt door 65+'ers in de detailhandel minder geld uitgegeven aan kleding & schoenen en aan artikelen gericht op ontwikkeling, ontspanning & verkeer (figuur 4.3). De uitgaven aan voeding zijn echter vergelijkbaar met andere leeftijdsgroepen.



Figuur 4.3 Omvang bestedingen naar productgroep en naar leeftijdsgroep (het gemiddelde van alle leeftijden is 100%)

Het consumptiepatroon van ouderen biedt kansen (Supermarktkentallen, GfK, september 2013) voor de supermarkten – vooral in landelijke gebieden, zoals de gemeente Sluis. Het betreft: de volgende kansen.

- De 65+'ers hechten bij de keuze van een supermarkt meer belang aan de emotionele aspecten (sfeer, vriendelijke en deskundige bediening, nette winkel) dan aan de rationele aspecten (prijzen, snelle bediening, openingstijden).
- De 65+ personen kopen in vergelijking met de jongere leeftijdsgenoten vooral meer verse artikelen bij de speciaalzaak of bij de supermarkt – en minder diepvries of cosmetica.

- De 65+'ers verwennen zich thuis, maar wel met aandacht voor de gezondheid. Zij kopen naar verhouding veel bloemen/planten, gebak, koffie (bonen/gemalen), aperitieven/gedestilleerd, maar ook citrusvruchten.
- De 65+personen hechten bij de keuze voor een winkelgebied belang aan nabijheid en bereikbaarheid, maar vooral aan goede parkeergelegenheid bij de winkels.
- De 65+'ers doen vaak op rustige tijden hun boodschappen. Naar verhouding vaak op dinsdag t/m donderdag en vooral in de ochtend – weinig 's avonds en nauwelijks op zondag.

De vergrijzing biedt kansen voor de supermarkten in het algemeen en in de gemeente Sluis in het bijzonder. De bestedingen van 65+'ers aan levensmiddelen en specifieke luxe producten zijn relatief hoog. Binnen de gemeente Sluis is deze doelgroep relatief groot en groeit deze nog verder. Ook binnen de toeristen is de groep 65+'ers relatief groot. Om de kansen die deze in Sluis relatief grote groep biedt te verzilveren is het belangrijk dat de supermarkten goed bereikbaar zijn en dat de parkeergelegenheid relatief goed is. Ook is het van belang dat de toegankelijkheid van winkels/winkelgebieden optimaal is.

Winkelgebieden specialiseren op bezoekmotief

Mede door de opkomst van het online kopen is de consument goed geïnformeerd en kiest de consument voor een type winkelgebied afhankelijk van het motief van zijn kooptrip. Voor (reguliere) winkelgebieden zijn er 3 soorten bezoekmotieven.

- **Boodschappen doen**: voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen bezoekt de consument: supermarkt, versspecialzaken, drogisterij en winkels in bloemen, textiel of huishoudelijke artikelen. De dragers voor dit type winkelgebied zijn de supermarkten, want deze zorgen voor een toestroom van consumenten – ook voor de specialzaken. Uit recent onderzoek (DTnP, 2011) blijkt dat gemiddeld twee van de drie consumenten een bezoek aan een supermarkt combineert met een bezoek aan de naastgelegen specialzaken. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden. Boodschappen doet de consument het liefst dicht bij de woning, mits hij daarbij een volwaardig en compleet supermarktaanbod treft.
- **Recreatief winkelen**: het kopen van mode en luxe artikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een plezierige tijdsbesteding belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn (mode)warenhuizen. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. De kwaliteit van de horeca en de openbare ruimte (de sfeer) zijn van groot belang voor de kwaliteit van een recreatief winkelgebied. Het is namelijk vooral ook een dagje uit (alles is immers ook op internet te koop).
- **Doelgerichte aankopen**: de consument heeft vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgericht winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij men het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

Winkelgebieden met een bepaald motief strijden om de gunst van de mobiele en zeer goed geïnformeerde consument, die het aanwezige winkelaanbod en de prijzen via haar/zijn smartphone vergelijkt. Hierdoor vindt er op dit moment een sterke schifting plaats, waarbij de winkelgebieden die sterk zijn voor één specifiek bezoekmotief (bijvoorbeeld boodschappen doen of recreatief winkelen) winnen. Winkelgebieden die niet sterk zijn, en vaak tussen 'tafellaken en servet' zitten, verliezen. Daar verdwijnen winkels en groeit de leegstand.

Keuzes van consumenten voor een winkelgebied ook afhankelijk van push- en pull-factoren

In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een duidelijk profiel en binnen dit profiel een ruim of compleet winkelaanbod in een compacte structuur. Bij recreatieve

winkelgebieden, waar de consument langer verblijft, zijn de kwaliteit van de horeca en aantrekkelijke openbare ruimte (de sfeer) ook van groot belang. Deze kenmerken maken het aantrekkelijk om een gebied te bezoeken en worden wel omschreven als de pull-factoren.

Consumenten verwachten dat een aantal zaken in een winkelgebied goed is geregeld. Goede bereikbaarheid, voldoende parkeren op korte afstand van de winkels, een schone en veilige omgeving, acceptabele parkeertarieven zijn zaken die op orde moeten zijn. Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' de ontevredenheid hierover de consument als het ware naar concurrerende winkelcentra (of naar het internet). Deze basisvoorwaarden noemen we push-factoren.

4.3. Gevolgen van trends voor winkelgebieden

Minder vraag naar winkelmeters

De ontwikkelingen in de detailhandel en de trends in consumentengedrag hebben tot gevolg dat de totale omvang van de bestedingen die gedaan worden in fysieke winkels daalt. Hierdoor neemt ook de omzet per m² winkeloppervlak af en daarmee de hoeveelheid winkelmeters. De afname is niet in alle branches even sterk. Zo zijn Cd-winkels al bijna uit het straatbeeld verdwenen, terwijl de afname aan woninginrichtingswinkels nog beperkt is.

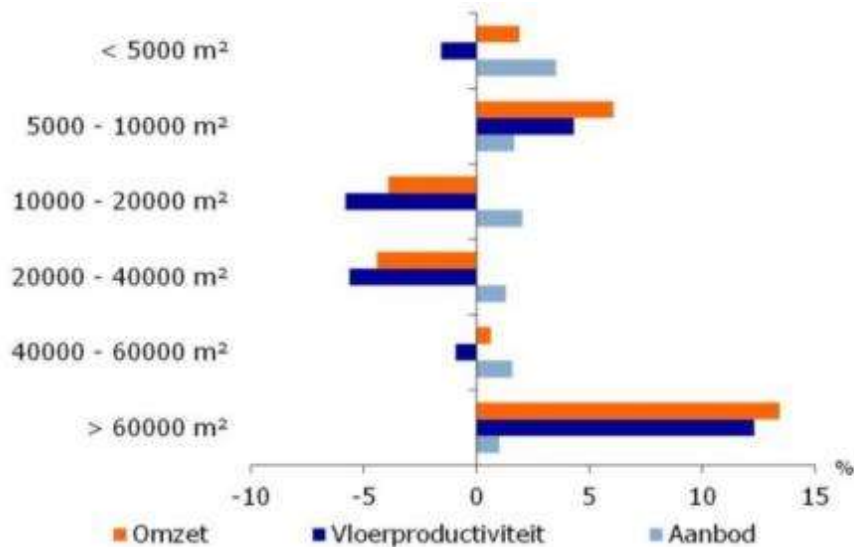
In de foodsector is ook een aantal verschuivingen aan de orde. Enerzijds vindt er een algemene verschuiving plaats van speciaalzaken naar supermarkten, terwijl er binnen de speciaalzaken weer superspeciaalzaken opkomen, gekoppeld aan een product of een 'moment'. Binnen de supermarktsector vindt een schaalvergroting plaats, onder andere, omdat in hoog tempo kleine supermarkten verdwijnen. Deze hebben onvoldoende meerwaarde voor de consument ten opzichte van grotere en/of goedkopere supermarkten met meer assortiment tegen een vaak lagere prijs.

Zowel groeiende als krimpende winkelgebieden

De ontwikkeling van het winkeloppervlak verloopt ook niet gelijkmatig over alle winkelgebieden. Er zijn bij winkelgebieden winnaars en verliezers (figuur 4.4).

- De grootste centra (> 60.000 m² bruto vloeroppervlak) weten door een duidelijk profiel op het gebied van recreatief winkelen nog te groeien. De consument heeft behoefte aan een zo groot mogelijke keuzevrijheid in soorten en typen winkels in samenhang met goede horeca, cultuur en een plezierige omgeving (voor een dagje uit). Bij recreatieve winkelgebieden speelt de kwaliteit van de horeca in samenhang met de beleving van de omgeving een doorslaggevende rol bij de keuze van een winkelgebied. Dit fenomeen is in 1991 al gemeten bij bezoekers van de kern Sluis!
- Ook de kleinere winkelgebieden met een duidelijk profiel gericht op het doen van de boodschappen (< 10.000 m² bvo) maken nog groei door. Het betreft vooral winkelgebieden met meer dan één supermarkt, waar in veel gevallen het supermarktaanbod enerzijds completer wordt (complementaire prijs-/service-segmenten zijn er aanwezig) en de aanwezige supermarkten groeien in omvang. Het centrum van Breskens (circa 10.000 m² bvo aan detailhandel) behoort tot deze laatste categorie.
- De winkelgebieden die hier in omvang en profiel tussen liggen (met een omvang tussen de 10.000 en 40.000 m² bvo) zijn vaak de (beperkt) regiogerichte centra van kleinere steden. Deze kunnen niet hetzelfde bieden als de grootste centra, waardoor de consument die een dagje uit willen (waarin men ook winkelt), de kleinere centra steeds vaker links laat liggen. Tegelijk bieden deze centra van kleinere steden geen alternatief voor het online winkelen, waardoor de functie voor de consument snel af neemt. Hoewel de eigen inwoners van kleinere steden in veel gevallen nog (voor een deel) blijven kopen in het eigen centrum (nabijheid), neemt hier vooral de toevloeiing uit andere kernen snel af. Het draagvlak voor het aanwezige winkelaanbod wordt hierdoor te klein, waardoor de omvang van het winkelaanbod in deze centra structureel afneemt. Dit betekent dat in veel gevallen de mix van boodschappen doen en recreatief en vergelijkend winkelen (van alles een beetje) overgaat naar boodschappen doen met een beperkte plus. In regiogerichte centra van kleinere steden is het hebben van een compleet supermarktaanbod in combinatie met een goede bereikbaarheid en parkeren essentieel voor de toekomst.

Het centrum van Oostburg (circa 18.000 m² bvo aan detailhandel) valt in deze categorie, met name ten aanzien van het winkelaanbod in niet-dagelijkse goederen.



Figuur 4.4 Procentuele ontwikkeling 2009-2011 van de totale omzet, de omzet per m² en het winkelaanbod naar omvang (in m² bvo) van een winkelgebied (Rabobank, 2012)

Drie 'aankooplocaties' met toekomst

Uit het voorgaande volgt dat er twee soorten fysieke winkellocaties zijn met toekomst, mits deze voldoende groot en compleet zijn. Dit betreft

1. de omvangrijke winkelgebieden met veel beleving, waar de consument met enige regelmaat recreatief winkelt (het kunnen zowel binnensteden zijn als grote woonboulevards en outletcentra);
2. de goed gesorteerde boodschappencentra, die op aanvaardbare afstand van het woonhuis liggen en frequent worden bezocht.

Daarnaast is er natuurlijk de enorme virtuele winkellocatie 'e-commerce', die per definitie groot en compleet is.

De belangrijkste kenmerken van de drie 'winkellocaties' (twee fysiek en één virtueel) zijn weergegeven in figuur 4.5.

gemak / nabij	beleving	e-commerce
• snel en efficiënt • dagelijkse consumptie • praktische behoeftigheden • nauwelijks beleving	• recreatie • hoogwaardige omgeving • uniciteit • service • evenementen • het bedrijf ontmoet de klant • <i>flagship stores</i> • vermaak: horeca, bioscoop • sociale activiteit	• individueel • snel • klant stuurt transactie • geen beleving • nauwelijks contact tussen bedrijf en klant • waar voor je geld • eindeloze keuzevrijheid

Figuur 4.5 Kenmerken van de 'winkellocaties' met toekomst

4.4. Vertaling van de trends en ontwikkelingen voor boodschappen doen en supermarkten

Supermarkten spelen actief in op de beschreven trends en ontwikkelingen en om de kritische consument zoveel mogelijke aan zich te binden. Hierbij richt men zich op het ontwikkelen van onderscheidend vermogen gebaseerd op de elementen prijs en service in brede zin.

- 1) De prijsstelling van het assortiment en de aanbiedingen. Belangrijk hierbij is ook de prijs-kwaliteitverhouding van vooral de huismerken en de *private label*-merken.
- 2) Het serviceniveau. Dit betreft zowel de omvang (breedte en diepte) van het assortiment, de service op de versafdelingen (al of niet vers afgesneden, vers afgebakken, voorverpakt etc.) als het aantal kassa's en de servicebalie.

Deze aspecten zijn in verschillende verhoudingen aanwezig bij de verschillende supermarktformules, waardoor min of meer complementaire marktsegmenten zijn te onderscheiden. In tabel 4.1 zijn deze marktsegmenten weergegeven, waarbij de volgorde van een aflopend prijsniveau is aangehouden.

Tabel 4.1 Segmentering supermarkten naar prijs- en serviceniveau naar aflopend prijsniveau, 2015 (EFMI, 2013; bewerking Rho)

type	omschrijving	formules
buurtsuper	beperkte service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Attent, Coöp-Compact en Spar
Full service	veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn en Plus
value-for-money	gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	Coöp, Dekamarkt, Emté, Jan Linders, MCD, Poiesz en Vomar Voordeelmarkt
service-discount	bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Agrimarkt, Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
soft-discount	gemiddelde service met een scherpe prijsstelling	Boni, Dirk, Lidl en Nettorama
hard-discount	weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi

Aantrekkelijkste boodschappengebieden beschikken doorgaans over meerdere supermarkttypen, omdat deze het meest aantrekkelijk zijn voor consumenten. Uit onderzoek blijkt dat consumenten per maand gemiddeld 2,9 verschillende typen supermarkten bezoeken (EFMI, 2013).

Supermarkten worden afhankelijk van hun profiel op een bepaalde wijze bezocht. Hierbij is vooral een onderscheid te maken tussen supermarkten die een primaire klantengroep hebben, dat wil zeggen klanten die het grootste deel van hun boodschappen bij die supermarkt doen en supermarkten die vooral aanvullend worden bezocht voor specifieke artikelgroepen, aanbiedingen, vergeten boodschappen of het lage prijsniveau.

Voorals buurtsupers en harddiscounter hebben een profiel als aanvullende supermarkt, elk op hun eigen manier.

- Buurtsupers (zoals Spar en COOP-compact) worden vooral bezocht voor de vergeten boodschappen en (dagelijkse) vers-aankopen (van de broodmaaltijd tot 'wat eten we vandaag?'). Slechts 10% van de bezoekers van buurtsupers doet hier het grootste deel van hun boodschappen (Deloitte, 2015). De meeste inwoners van kernen met alleen een buurtsuper kopen het grootste deel van hun boodschappen bij een grotere servicegerichte supermarkt buiten de eigen kern. In de meeste gevallen is de koopkrachtbinding in kernen met alleen een buurtsuper niet hoger dan 25% - 30%, waarmee dus meer dan 70% buiten de eigen kern wordt gekocht.

- Harddiscounters worden vooral aanvullend bezocht om goedkoop voorraad in te kopen ('wat heb ik de komende tijd nodig?'). Minder dan 25% van de bezoekers aan, bijvoorbeeld harddiscounter Aldi, koopt hier het grootste deel van de boodschappen. Men bezoekt een harddiscounter gemiddeld minder dan één keer per week en besteedt er gemiddeld tussen de € 20 en € 25, - (Deloitte, 2015). Afstand is een minder belangrijk criterium bij de keuze voor een discountsupermarkt, omdat consumenten deze minder frequent bezoeken en doorgaans specifieke producten 'in bulk' aanschaffen. Door deze functie voor de consument is bereikbaarheid met de auto (en dus parkeren) juist van groot belang.

De supermarkten die vooral veel primaire klanten hebben, worden vaak meerdere keren per week bezocht, zowel voor de grote week/weekendboodschappen, als voor de dagelijkse aanvullende boodschappen. Over het algemeen hebben deze supermarkten een breed en diep productaanbod en met een ruim en divers vers aanbod. Afhankelijk van de consumentenvoorkeur en de aanwezigheid op korte afstand kiest een consument voor full-service, value-for-money, service-discount en soft-discount. Bij deze formules is veelal meer dan 40% van de bezoeker primaire klant. Een primaire klant besteedt gemiddeld meer dan € 60, - per week bij zijn primaire supermarkt (Deloitte, 2015).

Een aantal consumenten bezoekt naast de primaire supermarkt en aanvullend buurtsupers en/of discounters enkele keren per maand ook nog andere supermarkten of pick-up-points, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen of tijdens woon-werkverkeer. Dergelijke tertiair bezochte supermarkten kunnen daarom iedere supermarktformule betreffen.

Voor boodschappencentra is de kwaliteit en de compleetheit van het aanbod aan supermarkten van essentieel belang (als pull-factor). Ondanks dat consumenten vaak voorkeuren hebben voor een bepaald type supermarkt, kiest een belangrijk deel toch voor de dichtstbijzijnde supermarkt als primaire supermarkt. Slechts wanneer de kwaliteit van deze supermarkt onder de maat is (te klein, slecht parkeren, slecht management = push-factoren) wordt uitgeweken naar een verderaf gelegen winkel voor het doen van de meeste boodschappen.

Voor het functioneren van de primaire supermarkten is het nodig dat deze voldoende ruimte hebben voor productpresentatie en comfortabel winkelen. Voor veel formules is een omvang van 1.000 m² vwo een minimum vereiste. Nieuwe vestigingen doorgaans een omvang hebben van meer dan 1.500 m² vwo.

In een groeiend aantal gevallen kiezen consumenten er voor om de weekendaankopen te doen in winkelgebieden – op enige afstand – waar meerdere formules aanwezig zijn, zodat men in één boodschappentrip verschillende supermarkten met verschillende assortimenten, service-elementen en prijsniveaus kan bezoeken. Dit maakt dat winkelgebieden met supermarkten in meerdere segmenten én goed (gratis) parkeren zich beter ontwikkelen, dan winkelgebieden met maar één supermarkt.

4.5. Conclusie: Vertaling van de trends in supermarkten naar de gemeente Sluis

De beschreven trends hebben ook hun effect op het winkelaanbod in de gemeente Sluis. De combinatie van een groot aantal kleine kernen, het ontbreken van grote steden en de grote omvang van de toeristische bestedingen maken de gemeente Sluis echter wel specifiek.

In de gemeente Sluis zijn consumenten per definitie mobiel. Door het grote aantal kleine kernen is een groot deel van de inwoners van Sluis gewend om te rijden voor het recreatief winkelen, voor allerlei diensten en ook voor het doen van boodschappen.

De mobiliteit versterkt de trend van concentratie van het winkelaanbod – ook ten aanzien van de boodschappen – in minder, maar grotere winkelgebieden. De consument kan dan met één keer rijden vrijwel al zijn boodschappen bij de verschillende soorten supermarkten doen.

Een van de gevolgen hiervan is dat het draagvlak voor buurtsupermarkten (vrijwel altijd de laatste supermarkt in een dorp) kleiner wordt. Het aantal buurtsupermarkten neemt daarom af. Dit is de

afgelopen jaren ook in de gemeente Sluis gebeurd, ondanks het grote aantal toeristische bezoekers die het draagvlak altijd hebben ondersteund.

Op basis van de in het voorgaande geschetste trends en ontwikkelingen is het te verwachten dat de consument in toenemende mate zijn (weekend)boodschappen gaat doen in een beperkt aantal winkelgebieden met een compleet aanbod aan supermarkten in complementaire prijs- / servicesegmenten.

Gelet op het kleine bevolkingsdraagvlak is er binnen de gemeente Sluis slechts ruimte voor één compleet boodschappengebied dat een functie heeft voor de gehele gemeente. Het is ook wenselijk dat er in de gemeente Sluis een dergelijk compleet boodschappencentrum is.

Het aantal buurtsupermarkten zal de komende jaren kleiner worden omdat het draagvlak hiervoor structureel afneemt. Het is te verwachten dat supermarkten die te klein zijn, en daarom niet op een volwaardige manier kunnen voldoen aan de eisen die de consument aan een supermarkt stelt, het op termijn moeilijk krijgen. In veel gevallen vindt er dan een transformatie plaats van een supermarktformule met een grote omvang, die de daarmee samenhangende grote omzet nodig heeft, naar een formule die ook kan functioneren op een kleiner oppervlak en met een lagere omzet.

5. Overige relevante ontwikkelingen in Sluis

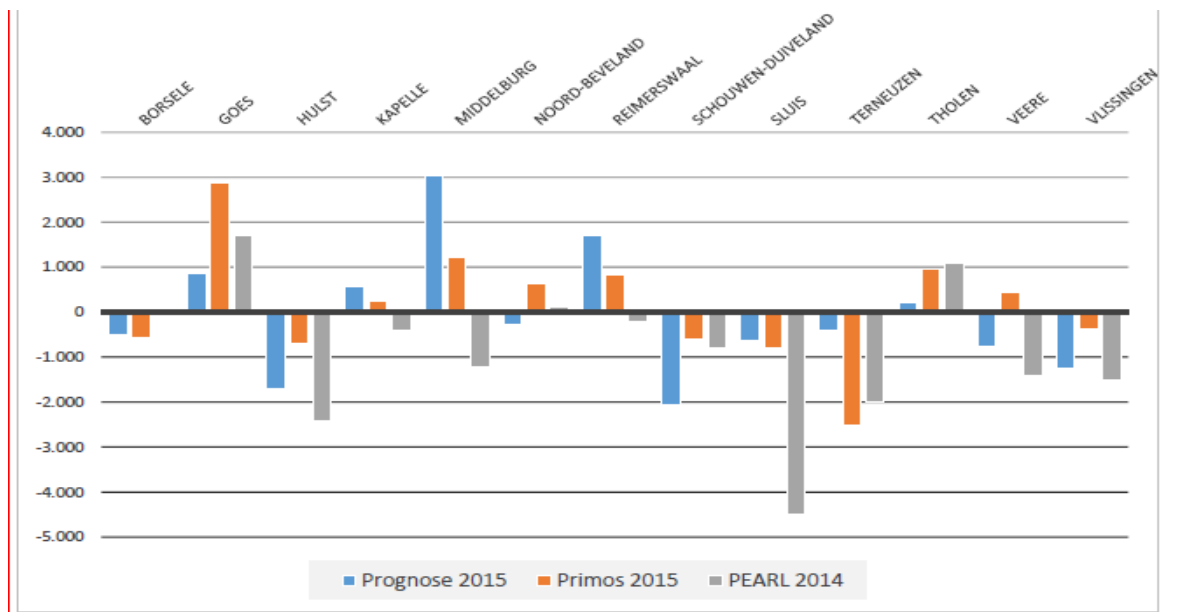
In de afgelopen jaren hebben zich ook specifiek in Sluis c.q. relevant voor de specifieke omstandigheden binnen de gemeente Sluis ontwikkelingen voorgedaan die van belang zijn voor de actualisatie van het in 2010 uitgevoerde DPO.

Het betreft:

- De bevolkingsontwikkeling in en de bevolkingsprognose voor de gemeente Sluis
- De ontwikkeling van de verblijfsrecreatie
- De ontwikkeling van het Belgisch kooptoeisme
- Ontwikkelingen in het winkelaanbod en de leegstand in de gemeente Sluis.

5.1. De bevolkingsontwikkeling en de prognose voor de bevolkingsontwikkeling tot 2026

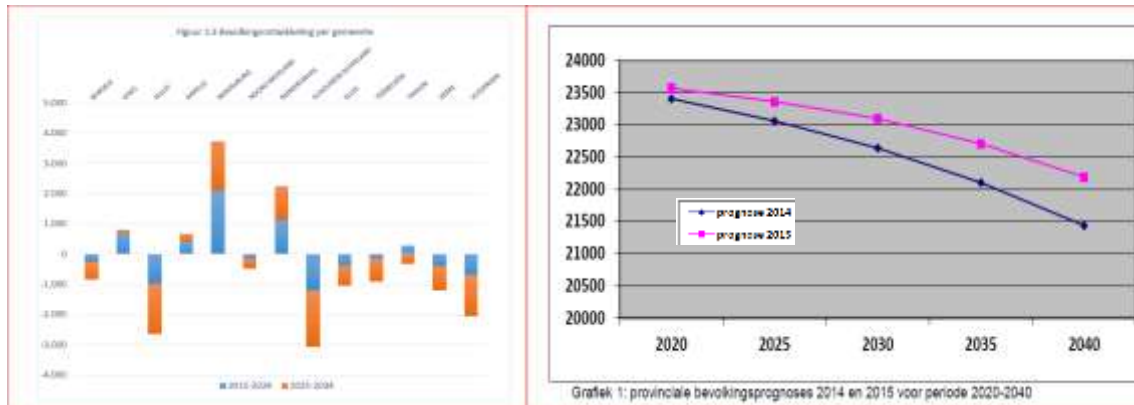
De gemeente Sluis is aangeduid als krimpregio. De afgelopen jaren is het inwonertal van de gemeente dan ook afgenomen, zij het minder dan werd verwacht. Vrij recent is er, mede ingegeven door de afwijkende echte bevolkingsontwikkeling dan eerder werd verwacht, door de provincie Zeeland een nieuwe bevolkingsprognose opgesteld: bevolkings- en huishoudenprognose Zeeland 2015, december 2015. Uit de in deze rapportage opgenomen nieuwe prognose blijkt dat de te verwachten bevolkingsontwikkeling voor de gemeente Sluis veel minder negatief is dan in eerdere prognoses (o.a. CBS-Pearl 2014) is aangenomen.



Figuur 5.1 Bevolkingsontwikkeling Zeeuwse gemeenten 2015-2030 volgens PEARL (CBS) 2014, PRIMOS 2015 en de nieuwe Provinciale prognose 2015

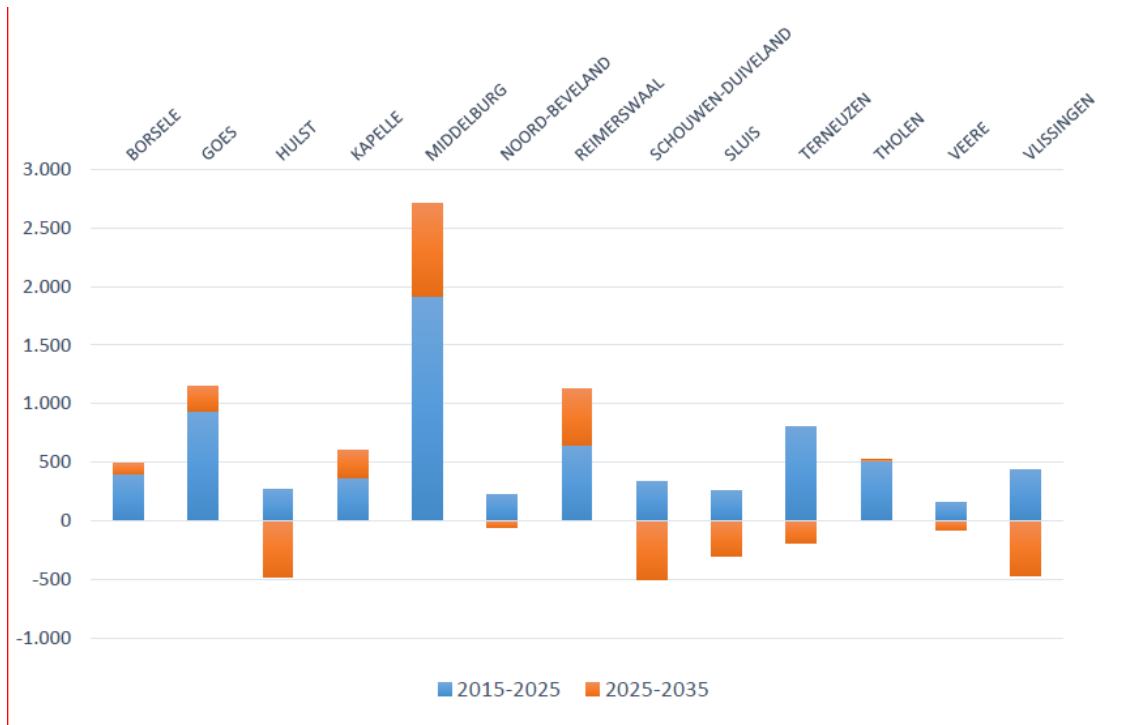
Deze afwijking is, met name voor de gemeente Sluis, groot. Dit wordt mede ingegeven door de toename van het aantal Belgen dat in Sluis is komen wonen en de verwachtingen over de instroom van Vluchtelingen.

De nieuwe prognose gaat uit van een beperkte bevolkingsafname in de periode tot 2024 en een grotere afname tussen 2024 en 2034. Tot 2026 wordt uitgegaan van een afname van het inwonertal van de gemeente Sluis van tussen de 350 en 450 inwoners.



Figuur 5.2 Bevolkingsontwikkeling Zeeuwse gemeenten en gemeente Sluis 2014 – 2034 (Provinciale prognose 2015)

In tegenstelling tot eerdere bevolkingsprognoses gaat de nieuwe bevolkingsprognose er van uit dat het aantal huishoudens in de gemeente Sluis nog tot in ieder geval 2025 toe neemt en pas daarna licht af gaat nemen.



Figuur 5.3 Ontwikkeling aantal huishoudens Zeeuwse gemeenten en gemeente Sluis 2015 – 2035 (Provinciale prognose 2015)

5.2. Ontwikkeling verblijfstoerisme

In de afgelopen jaren heeft het verblijfstoerisme in de gemeente Sluis zich positief ontwikkeld. Een tweetal trends versterken elkaar hierbij:

- De kwaliteitsverbetering van het aanbod aan verblijfsmogelijkheden (o.a. van kamperen naar chalets en huisjes), waardoor het gebruik verbeterd c.q. het aantal overnachtingen op jaarbasis toeneemt omdat men veel minder weersafhankelijk is.
- Uitbreiding van het aanbod. In de periode 2010 – 2016 is er sprake van een substantiële uitbreiding van het aanbod aan verblijfseenheden. In de notitie Natuurlijk Vitaal (2004) wordt de verwachting uitgesproken dat er in de periode 2010 – 2020 een uitbreiding zal plaatsvinden met circa 1.500 eenheden. Uit een actuele inventarisatie blijkt dat dit ruim zal worden overtroffen en dat er tot 2020 een uitbreiding kan worden verwacht van ruim 2.300 eenheden (tabel 5.1).

Tabel 5.1 Geplande uitbreiding van het aantal recreatieve verblijfseenheden in de gemeente Sluis (Bron gemeente Sluis)

uitbreiding recreatieve eenheden gemeente Sluis 2010 - 2016					
Cadzand / Cadzand-Bad					
	kamers	recreatiewoninger	appartementen	chalets	totaal
Cavelot		450			450
Duinplein			39		39
Strandhotel	70		62		132
de Branding			54		54
Duinhof-zuid			131		131
Duinhof Oost		30	60		90
Cassandra			11		11
Blanke Top	112				112
Cadzandria			35		35
Hotel de Schelde	??				0
Groene wielingen			9		9
Totaal Cadzand	182	480	401	0	1063
Nieuwvliet					
	kamers	recreatiewoninger	appartementen	chalets	totaal
Kustwerk				72	72
Baanstpolder		165			165
Zeebad-Roompot					0
Duinboulevard					0
Strandpark		158			158
Totaal Nieuwvliet	0	323	0	72	395
Breskens					
	kamers	recreatiewoninger	appartementen	chalets	totaal
Waterdune		400			400
Droomparken			0	50	50
Scheldekode			17		17
Havengebied			400		400
Totaal Breskens	0	400	417	50	867
Totaal Cadzand	1.063				
Totaal Nieuwvliet	395				
Totaal Breskens	867				
Totaal Sluis	2.325				

Om het effect van deze uitbreiding in beeld te brengen is berekend tot hoeveel overnachtingen deze uitbreiding op basis van de huidige informatie m.b.t. bezettingsgraden e.d. zou kunnen leiden en wat de verwachte besteding in supermarkten is.

Tabel 5.2 Berekening effect van uitbreiding verblijfsaccommodatie op de toeristische supermarktbestedingen in de gemeente Sluis.

		kamers	recreatiewoningen	appartementen	chalets
Totaal Cadzand	1.063	182	480	401	0
Totaal NieuwMiet	395	0	323	0	72
Totaal Breskens	867	0	400	417	50
Totaal Sluis	2.325	182	1203	818	122
gem. bezetting per eenheid		1,2	2,7	2,2	2,2
bezettingsgraad in dagen		130	135	100	135
aantal overnachtingen	683079,5	28392	438493,5	179960	36234
besteding supermarkt per overnachting		€ 1,00	€ 7,07	€ 7,07	€ 7,07
totale supermarktbesteding	€ 4.660.000	€ 30.000	€ 3.100.000	€ 1.270.000	€ 260.000
normale supermarktbesteding per inwoner per jaar	€ 2.065				
equivalent aantal inwoners van uitbreiding verblijfsrecreatieaanbod	2.257				

5.3. Plannen voor uitbreiding van het winkelaanbod

Er is een aantal concrete plannen voor uitbreiding/versterking van het supermarktaanbod.

- In Oostburg bestaat al langer het plan voor vestiging van een vierde supermarkt. Sinds kort is dit plan concreet geworden in een aanvraag voor realisatie van een 4^e supermarkt in een aanvullend prijs-/servicesegment (type: value-for-money of service-discount: Jumbo) met een omvang van circa 2.000 m² bvo, waarvan ongeveer 1.400 m² wvo (met inpandige bevoorrading).
- In Cadzand-bad wil men de seizoens-supermarkt van 150 m² wvo in deze kustplaats omzetten in een algemene gemakswinkel met horeca. Het actuele plan betreft een winkel van in totaal circa 600 m² wvo en een horecagelegenheid. De winkel zal bestaan uit een supermarktdeel, een drogisterij en een non-food convenience deel (vooral strandspullen, kookspullen, DHZ en kampeerspullen). Hoewel volgens de huidige informatie het echte supermarktdeel circa 300 m² wvo zal beslaan, is het onderscheid tussen de delen van de winkel planologisch niet te maken is. Er wordt in het navolgende daarom uitgegaan van de maximale variant zijnde een toeristische supermarkt van ca. 600 m² wvo.

Er zijn ook ideeën/wensen voor uitbreiding van andere supermarkten o.a. Lidl in Oostburg, Jumbo in Aardenburg en Plus in Breskens. Deze zijn momenteel echter niet concreet (meer).

6. Analyse toekomstige marktsituatie supermarkten

6.1. Gewenste toekomstige supermarktstructuur

Vierdeling in de opbouw van de supermarktstructuur

De gewenste supermarktstructuur in de gemeente Sluis kent een vierdeling in de spreiding van supermarkten:

1. Oostburg met een breed en compleet supermarktaanbod met functie voor de hele gemeente – hier combineert een deel van de consumenten supermarktbezoek met bezoek aan de overige winkels in het centrumgebied;
2. Breskens met een tweetal full service supermarkten met een beperkt regionaal bereik
3. de grotere kernen – Aardenburg, IJzendijke – en de kern Sluis met full-servicesupermarkten met een vooral kern verzorgend bereik (de supermarkten in Sluis hebben daarnaast vooral een functie voor de Belgische kooptoeeristen);
4. de dorpen langs de kust met vooral seizoens-supermarkten al dan niet in combinatie met verblijfsrecreatieparken.



Figuur 6.1 Gewenste supermarktstructuur gemeente sluis

Behoefte aan ontwikkeling

Er is een aantal plannen voor versterking van het supermarktaanbod.

- In Oostburg bestaat al langer het initiatief voor vestiging van een vierde supermarkt in een aanvullend prijs-/servicesegment (type: value-for-money of service-discount: Jumbo) met een omvang van circa 2.000 m² bvo, waarvan ongeveer 1.400 m² wvo (met in pandige bevoorrading).
- Door de groei van het aantal accommodaties in Cadzand-bad wil men de seizoens-supermarkt van 150 m² wvo in deze kustplaats omzetten naar een kleine supermarkt-gemakswinkel van circa 600 m² wvo die het hele jaar geopend zal zijn.

Naast deze concrete plannen zijn er ook bij andere partijen ideeën (geweest) voor uitbreiding van supermarkten. Het betreft Lidl in Oostburg (idee voor een forse uitbreiding is niet doorgezet) de Plus in Breskens (wil de mogelijkheid hebben om de supermarkt verder uit te breiden) en de Jumbo in Aardenburg waar al lange tijd de wens voor leeft om de supermarkt c.q. het parkeren bij de supermarkt uit te breiden of de supermarkt te verplaatsen.

Per saldo kan worden geconcludeerd dat er in de supermarktsector in de gemeente Sluis, net als in andere plaatsen in Zeeuws-Vlaanderen, behoefte is aan dynamiek en uitbreiding.

Keuze noodzakelijk

Uit de in het voorgaande uitgevoerde analyse blijkt dat de economische ruimte voor uitbreiding van het supermarktaanbod beperkt is. Het is daarom niet gewenst om zowel aan alle aanvragen voor uitbreiding van bestaande supermarkten, als aan de realisering van een 4^e supermarkt in Oostburg medewerking te verlenen.

Het is gewenst om hierbij te kiezen voor de ontwikkelingen die zowel beleidsmatig als voor de consument de grootste impact c.q. de meeste voordelen hebben. Hierbij kan gedacht worden aan het realiseren van vastgesteld beleid, het hebben van een meerwaarde voor het functioneren van centrumgebieden, het oplossen van een acuut probleem (bijvoorbeeld overlast in de omgeving) en het verbeteren van de keuzemogelijkheden voor de consument, waardoor deze efficiënter zijn volledige pakket boodschappen kan doen.

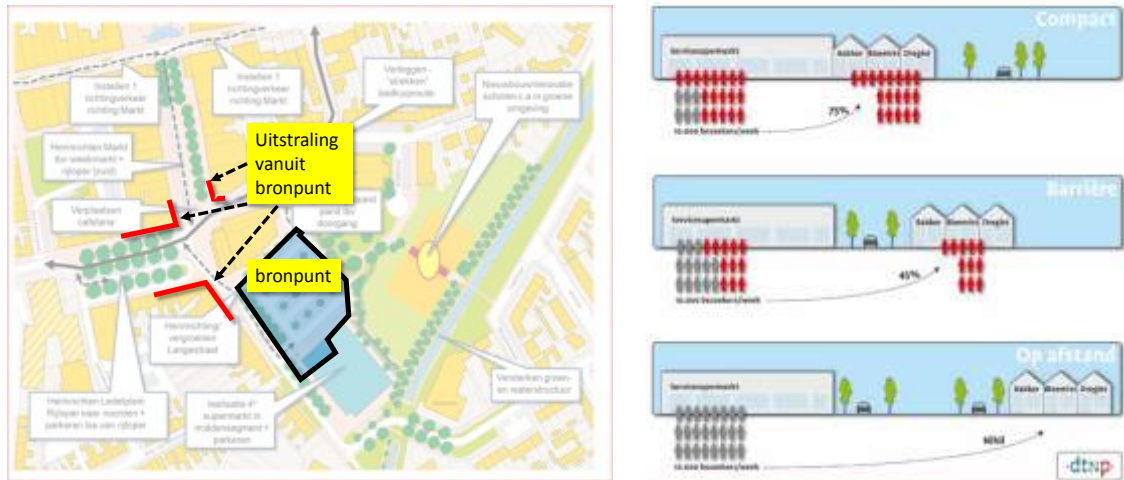
Op basis van deze uitgangspunten heeft het de voorkeur om te kiezen voor het realiseren van de 4^e supermarkt in Oostburg en het uitbreiden van het supermarktaanbod in Cadzand, boven het uitbreiden van enkele bestaande supermarkten.

Het realiseren van een 4^e supermarkt in Oostburg (circa 2.000 m² bvo, waarvan ongeveer 1.400 m² wvo) in het nog ontbrekende segment (value-for-money of service-discount) heeft een meerwaarde vanuit het:

- realiseren van het in het masterplan Aantrekkelijk Oostburg voorgestane beleid waarmee een deel van Oostburg ruimtelijk sterk wordt verbeterd;
- versterken van de structuur van het centrum met een 2^e bronpunt nabij de Markt en het Ledelplein, waarmee dit deel van het centrum beter in het zicht van de supermarktklanten komt te liggen, wat het functioneren van de winkels in dit gebied ten goede komt;
- compleet maken van het supermarktaanbod in Oostburg waardoor de centrumfunctie van Oostburg binnen de gemeente Sluis verder wordt versterkt. Op deze wijze ontstaat er één compleet boodschappengebied waar formules in de verschillende prijs-/ servicesegmenten de consument maximale keuzemogelijkheid bieden om binnen één boodschappentrip alle supermarktsegmenten te bezoeken, bij voorkeur zo goed mogelijk bereikbaar te zijn vanuit het gehele verzorgingsgebied. In dit kader is ook een herinrichtingsplan voor de openbare ruimte voor het centrum van Oostburg vastgesteld, dat fasegewijs in uitvoering is.

Met name het versterken van het tweede bronpunt van het centrum is van belang voor het functioneren van het totale centrumgebied van Oostburg. Hiermee wordt namelijk een supermarkt qua zichtrelatie en qua parkeerrelatie gekoppeld aan de overige bewinkeling van het centrum van Oostburg. Het betreft met name de bewinkeling aan het zuidelijke deel van de Markt en het Ledelplein. Dit

betekent een meerwaarde voor het functioneren van de winkels in deze gebieden. In de andere delen van het centrumgebied is deze koppeling veel minder c.q. ontbreekt deze.



Figuur 6.2 uitgangspunten voor combinatiebezoek vanuit supermarkten algemeen en specifiek voor de situatie in van de 4^e supermarkt in Oostburg

Supermarkten zijn cruciale publiekstrekkingen in dorps- en wijkcentra. Uit onderzoek van DTNP in 30 dorps- en wijkcentra onder bijna 5.000 supermarktklanten blijkt dat een groot deel van de supermarktbezoekers ook bij één of meer andere winkels binnen te lopen. Dit combinatiebezoek varieert per situatie: als de winkels naast de supermarkt liggen, is het combinatiebezoek wel 75%. Is de onderlinge afstand groter dan 100 meter, of liggen de winkels uit het zicht, dan neemt het combinatiebezoek snel af.

Voor de situatie in Oostburg, waarbij het parkeerterrein tussen deze supermarkt en het centrumgebied komt te liggen is de zichtsituatie vanaf het parkeerterrein van belang. Hierdoor worden de randvoorwaarden voor combinatiebezoek vervuld die goed zijn voor het noordelijke deel van de Langestraat, het zuidelijke deel van de Markt en het oostelijk deel van het Ledelplein (figuur 6.2)

Het realiseren van een zo volwaardig mogelijke boodschappen voorziening (gemakswinkel in Cadzand-Bad met een omvang van ca. 600 m² vwo):

- levert een bijdrage aan de gewenste algemene kwaliteitsverbetering van deze badplaats
- Levert een bijdrage aan het versterken en ruimtelijk verbeteren van het centrumgebied
- Zorgt er voor dat inwoners van Cadzand en Cadzand –Bad op zo kort mogelijke afstand een zo volwaardig mogelijke boodschappenvoorziening krijgen.

6.2. Distributieplanologische analyse toekomstige marktsituatie supermarkten gemeente Sluis

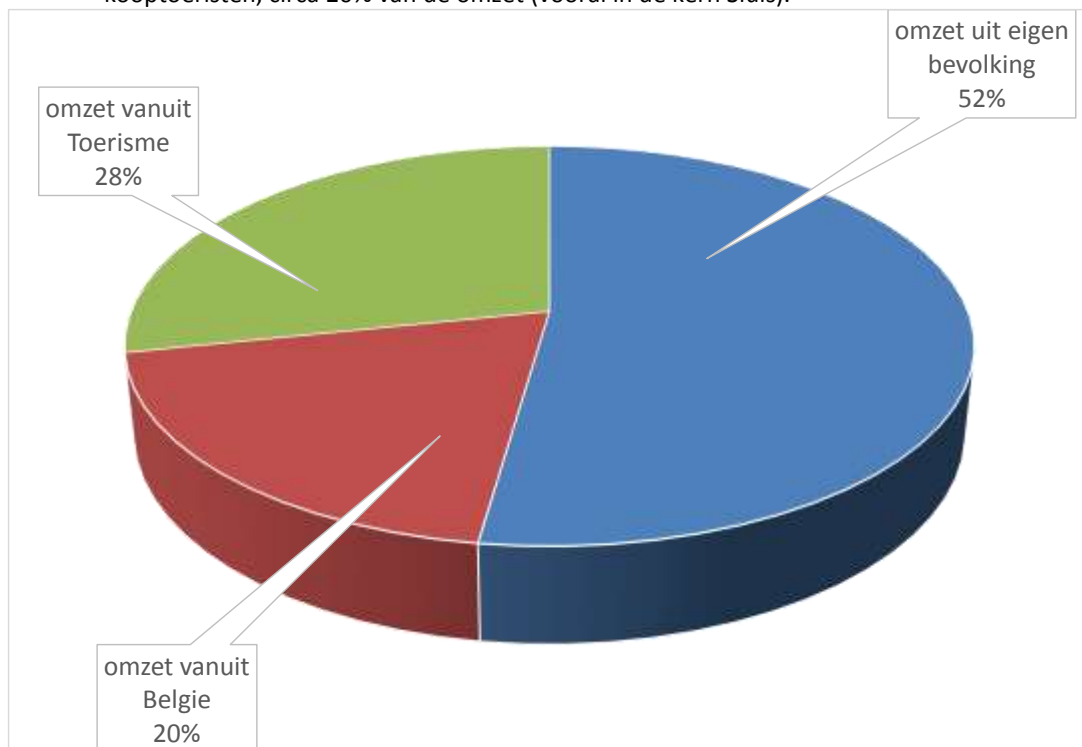
Om het effect van de beoogde ontwikkelingen (4^e supermarkt in Oostburg en een zo goed mogelijke boodschappenvoorziening in Cadzand-Bad) in beeld te brengen en te kunnen beoordelen zijn de ontwikkelingen ingevoerd in het specifiek voor de gemeente Sluis uitgewerkte marktmodel. In dit model zijn de volgende variabelen opgenomen:

- De prognose voor het inwonertal per kern en de totale gemeente (op basis van de bevolkingsprognose van de Provincie Zeeland uit 2015: stabilisatie van het aantal huishoudens in combinatie met een afname van het aantal inwoners met 400 personen tussen 2016 - 2026);
- de bestedingen in supermarkten per persoon per week (Detailhandel.info, 2015/16);
- het gemiddelde inkomen per kern en voor de gemeente (bron: CBS wijken en buurten 2015);

- de correctie op de bestedingen op basis van de afwijking van het Nederlands gemiddelde (inkomenselasticiteit is 0,25 d.w.z. 1% afwijking in inkomen = 0,25% afwijking in bestedingen in supermarkten, bron HBD/detailhandel.info 2016);
- het supermarktaanbod per kern (bron Locatus oktober 2015 + website supermarkten maart 2016 voor openingstijden + onderscheid reguliere supermarkt – seizoenswinkel) + de beoogde uitbreiding van het winkelaanbod in Oostburg en Cadzand-Bad;
- koopkrachtbinding, -toevloeiing (bron: inschatting Rho o.b.v. omvang en kwaliteit van het aanbod en bij Rho bekende omzetcijfers én de inschatting van de koopstroomeffecten van de beoogde ontwikkelingen);
- aandeel omzet vanuit België, per supermarkt (bron: het in het kader van dit rapport uitgevoerde onderzoek in februari 2016);
- aandeel omzet vanuit verblijfsrecreanten (bron: inschatting Rho adviseurs + weekomzetcijfers en indexen supermarkten kuststreek Zeeuws-Vlaanderen en Walcheren) + berekening toeristische bestedingen uitbreiding aanbod;
- vloerproductiviteit supermarkten (bron: Detailhandel.info, 2015/16 + bedrijfsvergelijking Deloitte 2014)

De uitgevoerde analyse (zie tabel 6.1 en Bijlage 2) geeft het volgende beeld voor de gemeente Sluis na toevoeging van de 4^e supermarkt in Oostburg en uitbreiding van de winkel in Cadzand-Bad tot ca 450 m² wvo

- In de huidige situatie komt circa 52% van de jaaromzet in de supermarkten in Sluis uit de eigen bevolking (door de beperkte bevolkingskrimp).
- De overige omzet komt vooral uit de verblijfsrecreanten (circa 28%) en Belgische kooptoeeristen, circa 20% van de omzet (vooral in de kern Sluis).



Figuur 6.3 herkomst omzet supermarkten gemeente Sluis prognose 2026

Tabel 6.1 distributieplanologische analyse supermarktsector gemeente Sluis prognose 2026

Berekening distributieplanologische ruimte in de markt supermarkten gemeente Sluis	2015	prognose 2026	gebruikte bronnen
Inwonertal (per 1-1-2015)	23.759	23.359	gemeente Sluis 2016
inkomen tov landelijk gemiddelde	-2,2%	-2,2%	CBS, wijken en buurten
afwijking bestedingen obv inkomen	-0,55%	-0,55%	afwijking inkomen x 0,25 = afwijking bestedingen
Bestedingen in supermarkten (excl. BTW) (2015)	€ 2.065	€ 2.065	Detailhandel.info, 2016
gecorrigeerde bestedingen in supermarkten (excl. BTW) Sluis	€ 2.053	€ 2.053	
Bestedingspotentieel supermarkten	€ 48.780.000	€ 47.960.000	
		€ -	
Koopkrachtbinding %	95,1%	95,7%	inschatting Rho adviseurs
Gebonden bestedingen	€ 46.420.000	€ 45.890.000	
		€ -	
koopkrachtoevloeiing vanuit België %	20%	19%	onderzoek aandeel Belgisch bezoek in supermarkten Sluis 2016 (Rho adviseurs, februari 2016)
koopkrachtoevloeiing vanuit België	€ 17.080.000	€ 17.080.000	
		€ -	
koopkrachtoevloeiing vanuit Toerisme %	24%	28%	inschatting Rho adviseurs per kern obv weekomzetten supermarkten in vergelijkbare kernen
koopkrachtoevloeiing vanuit Toerisme	€ 20.490.000	€ 24.830.000	
		€ -	
		€ -	
Koopkrachtoevloeiing Totaal %	45%	48%	
Koopkrachtoevloeiing Totaal	€ 37.570.000	€ 41.910.000	
Omzet supermarkten in marktgebied totaal	€ 83.990.000	€ 87.800.000	
		€ -	
Omvang winkelaanbod regulier supermarkten in m²wvo	10.188	10.188	Locatus, oktober 2015
Normatieve vloerproductiviteit gemiddeld voor Nederland (excl.BTW)	€ 8.189	€ 8.189	Detailhandel.info, 2016
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 83.400.000	€ 83.400.000	
		€ -	
Omvang winkelaanbod seizoenssupermarkten in m²wvo	230	80	Locatus, 2016 minus attent Cadzand-Bad
Normatieve vloerproductiviteit seizoenssupermarkten (excl.BTW)	€ 2.730	€ 2.730	Detailhandel.info, 2016, uitgaande van 4 maanden exploitatie als normale supermarkt
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 630.000	€ 220.000	
		€ -	
omzetclaim totale supermarktaanbod	€ 84.030.000	€ 83.620.000	
berekende omzet ten opzichte van normatieve omzet (excl.BTW)	0%	5%	
marktruimte (in €)	€ 40.000	€ 4.180.000	
Uitbreidingsruimte m² Wvo	0	500	supermarktaanbod functioneert als geheel conform het landelijke gemiddelde
Indien rekening wordt gehouden met het uitgangspunt dat het supermarktaanbod in geboeden met een sterke seizoenspiek 10-15% groter is dan gemiddeld			
Omvang winkelaanbod regulier supermarkten in m²wvo	10.188	10.188	Locatus, 2016
Normatieve vloerproductiviteit gemiddeld voor Nederland (excl.BTW)	€ 7.329	€ 7.329	reguliere vloerproductiviteit x 89,5% = lagere vloerproductiviteit door grotere winkels met hoog aandeel seizoenspiek door toerisme
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 74.700.000	€ 74.700.000	
Omvang winkelaanbod seizoenssupermarkten in m²wvo	230	80	Locatus, 2016 minus attent Cadzand-Bad
Normatieve vloerproductiviteit seizoenssupermarkten (excl.BTW)	€ 2.730	€ 2.730	Detailhandel.info, 2016, uitgaande van 4 maanden exploitatie als normale supermarkt
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 630.000	€ 220.000	
		€ -	
omzetclaim totale supermarktaanbod	€ 75.330.000	€ 74.920.000	
berekende omzet ten opzichte van normatieve omzet (excl.BTW)	10%	10%	
marktruimte (in €)	€ 8.660.000	€ 12.880.000	
Uitbreidingsruimte m² Wvo	1.000 - 1.500	1.500 - 2.000	ruimte voor uitbreiding van het supermarktaanbod
	geplande uitbreidingen		
4e supermarkt in Oostburg		1.400	
gemakswinkel in Cadzand-Band		300 - 600	
Totaal geplande uitbreidingen		1.700 - 2.000	

- Wanneer wordt uitgegaan van het Nederlandse gemiddelde voor de vloerproductiviteit van supermarkten, functioneert het supermarktaanbod in de gemeente Sluis (rekeninghouden met de beoogde uitbreidingen) als totaal beperkt onder het landelijke gemiddelde.
- Wanneer echter rekening wordt gehouden met het feit dat supermarkten in gebieden met een sterke toeristische seizoenspiek zoals de gemeente Sluis tussen de 10 en 15% groter zijn dan op basis van hun gemiddelde jaaromzet, dan blijkt uit de uitgevoerde analyse dat er economische ruimte in de markt is voor het huidige supermarktaanbod in de gemeente Sluis én voor de beoogde uitbreidingen.

6.3. Uitwerking marktanalyse per kern

Voor alle kernen in de gemeente Sluis met één of meer supermarkten is, op basis van het totaalmodel voor de toekomstige situatie in de gemeente (inclusief de beschreven supermarktontwikkelingen), een indicatieve berekening gemaakt van het functioneren van de supermarkten per kern (tabel 6.2). Hierbij is de verwachte omzet per kern geconfronteerd met de omzetclaim van het aanwezig supermarktaanbod per kern op 2 manieren: het algemene Nederlandse gemiddelde én rekening houdend met de specifieke situatie in met name de kernen Sluis, Oostburg en Breskens waarbij sprake is van een enorme piek in de omzet in de zomer (2 tot 6 keer de reguliere omzet zonder toerisme), waardoor de gewenste omvang van de supermarkten 10%-15% groter is dan op basis van de gemiddelde jaaromzet gemiddeld in Nederland te verwachten is. Voor het beleid in Sluis is het gewenst uit te gaan van de specifiek aanwezige situatie.

Tabel 6.2 distributieplanologische analyse supermarktsector gemeente Sluis prognose 2026, per kern

toekomstige situatie - 2026	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit gem. Nederland	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 5.260.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	92%
Breskens	€ 23.050.000	2.710	€ 8.189	€ 22.190.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 22.410.000	103%
Cadzand	€ 1.320.000	600	€ 8.189	€ 4.910.000	-	€ 2.730	€ -	€ 4.910.000	27%
IJzendijke	€ 6.070.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000	-	€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 35.210.000	5.043	€ 8.189	€ 41.300.000	-	€ 2.730	€ -	€ 41.300.000	85%
Schoondijke	€ 950.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000	-	€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 15.790.000	1.980	€ 8.189	€ 16.210.000	-	€ 2.730	€ -	€ 16.210.000	97%
totaal gemeente Sluis	€ 87.650.000	12.188	€ 8.189	€ 99.790.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 100.010.000	87,6%

toekomstige situatie - 2016, rekening houdend met toerisme	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit afgestemd op gemeente Sluis	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 5.260.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	92%
Breskens	€ 23.050.000	2.710	€ 6.961	€ 18.860.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 19.080.000	121%
Cadzand	€ 1.320.000	600	€ 4.095	€ 2.460.000	-	€ 2.730	€ -	€ 2.460.000	54%
IJzendijke	€ 6.070.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000	-	€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 35.210.000	5.043	€ 7.370	€ 37.170.000	-	€ 2.730	€ -	€ 37.170.000	95%
Schoondijke	€ 950.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000	-	€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 15.790.000	1.980	€ 6.961	€ 13.780.000	-	€ 2.730	€ -	€ 13.780.000	115%
totaal gemeente Sluis	€ 87.650.000	12.188	€ 7.175	€ 87.450.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 87.670.000	100,0%

Op basis van de uitgevoerde analyse kunnen de volgende conclusies voor de kernen worden getrokken

Ruime omzet in Breskens en Sluis

- De supermarkten in Breskens en Sluis zijn in staat om jaarrond een goede omzet te behalen die op of boven het gemiddelde ligt. De zomerpiek is relatief groot en door de toevoeging van een groot aantal recreatie-eenheden nog verder vergroot, wat druk op de ruimte van de supermarkten oplevert.

Aanbod in Oostburg functioneert 's zomers goed tot zeer goed en 's winters redelijk

- De 4 supermarkten in Oostburg weten zowel de (Belgische koop-) toeristen goed aan te trekken als ook de inwoners van de kernen in de rustige wintermaanden. Deze winkels functioneren gemeten naar landelijke maatstaven gemiddeld over het jaar genomen matig, maar rekening houdend met de seizoenspiek Oostburg vrijwel gemiddeld (95%). In de zomer periode functioneren de supermarkten goed tot zeer goed. Met de 4 supermarkten in de verschillende segmenten is het supermarktaanbod in Oostburg ook ruimtelijk optimaal en de koopkrachtbinding voor inwoners van Oostburg (en ook de gehele gemeente Sluis) maximaal.

Gemakswinkel Cadzand-bad is qua supermarkt toeristische winkel

- De omzet van de gemakswinkel in Cadzand-Bad is qua supermarktomzet veel lager dan de totale omvang (600 m² wvo) aangeeft. Volgens informatie is de winkel ook maar voor bijna 300 m² wvo supermarkt. Berekend is dat de winkel, uitgaande van 600 m² wvo functioneert op resp. 27% en 54% van het Nederlands gemiddelde. Wanneer rekening wordt gehouden met het feit dat kleine supermarkten die worden geëxploiteerd door zelfstandige ondernemers een rendabele exploitatie hebben bij een omzet per m² wvo die veel lager (ca 50%) ligt dan het Nederlands gemiddelde, dan kan worden geconcludeerd dat deze gemakswinkel voor wat betreft het supermarktdeel een rendabele exploitatie kan hebben.

Gemiddelde omzet in Aardenburg

- De supermarkten in Aardenburg weet zowel de Belgische kooptoeeristen goed aan te trekken als ook de inwoners van de kern. De ontwikkeling van het supermarkt in Oostburg heeft hier maar beperkt invloed op. Deze winkel functioneert, gemeten naar landelijke maatstaven vrij matig, maar door het specifieke kostenpatroon gemiddeld tot goed.

Matige gemiddelde omzet per , maar rendabele exploitatie in IJzendijke

- In IJzendijke haalt de Plus-supermarkt, wanneer gekeken wordt naar de gemiddelde omzet per m² in vergelijking met landelijke gemiddelden, een matige omzet. Dit houdt in dat de supermarkt relatief groot is voor de omzet. De specifieke lokale omstandigheden – goedkope huisvesting, sterke ondernemer en dergelijke – maken echter dat deze supermarkt, hoewel deze naar landelijk gemiddelde maatstaven relatief groot is voor de omzet, prima rendabel is en prima duurzaam-economisch kan functioneren. Het versterken van het supermarktaanbod in Oostburg heeft maar zeer beperkt effect op de omzet in IJzendijke.

De buurtsupermarkt in Schoondijke

- De omzeteffecten van het versterken van het supermarktaanbod in Oostburg zijn vrijwel afwezig bij de buurtsupermarkt (Attent) in Schoondijke. Deze winkel wordt specifiek bezocht voor mensen die in het eigen dorp boodschappen willen doen en voor de 'vergeten' boodschappen. Mensen die naar Oostburg of Breskens willen of kunnen om grotere supermarkten te bezoeken, doen dit nu ook al. De komst van een 4^e supermarkt in Oostburg zal dit winkelgedrag niet veranderen. Wanneer gekeken wordt naar de gemiddelde omzet per m² in vergelijking met landelijke gemiddelden, functioneert deze kleine supermarkt zwak. Wanneer echter rekening wordt gehouden met de specifieke omzetklassen en beperkte omvang van deze winkel (Deloitte bedrijfsvergelijking 2014, winkels met een weekomzet < € 75.000), dan functioneert deze winkel gemiddeld tot iets bovengemiddeld qua omzet per m² wvo. Deze kleine supermarkten, met zelfstandige ondernemers, functioneren bedrijfseconomisch anders dan een gemiddelde supermarkt van meer dan 1.000 m² wvo en kunnen daarom met een lage omzet toch rendabel functioneren.

7. Toetsing initiatieven aan de ladder duurzame verstedelijking

Er speelt een tweetal concrete initiatieven voor uitbreiding van het supermarktaanbod in de gemeente Sluis. In het navolgende worden deze initiatieven getoetst volgens de systematiek van de ladder duurzame verstedelijking.

7.1. De ladder duurzame verstedelijking

De ladder duurzame verstedelijking (rijksbeleid)

Om zorgvuldig ruimtegebruik te stimuleren, dienen provincies en gemeenten de benutting van ruimte te motiveren in de belangrijkste ruimtelijke besluiten. Daartoe is artikel 3.1.6 lid 2 in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) geïntroduceerd. Op grond van deze bepaling moeten overheden nieuwe stedelijke ontwikkelingen standaard motiveren met behulp van drie opeenvolgende stappen.

Indien sprake is van een nieuwe stedelijke ontwikkeling, waarvan al snel sprake is, dan moet het bieden van ruimte daarvoor conform de drie opeenvolgende treden van de Ladder worden gemotiveerd.

1. Allereerst moet worden beschreven dat er een **actuele regionale behoefte** bestaat aan de voorgenomen nieuwe stedelijke ontwikkeling. Immers, als er geen behoefte bestaat aan de nieuwe stedelijke ontwikkeling, dan is het niet zinvol daar schaarse ruimte aan op te offeren.
2. Indien sprake is van een actuele regionale behoefte aan de voorgenomen nieuwe stedelijke ontwikkeling, dan wordt beschreven in hoeverre in die behoefte kan worden voorzien in bestaand stedelijk gebied door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins. Voorkomen moet worden dat nodeloos buiten het bestaande stedelijk gebied wordt gebouwd, als er binnenstedelijk nog ruimte beschikbaar is.
3. Indien uit de beschrijving van stap 2 blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet kan plaatsvinden binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio, dan wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.

Nu deze ladder een tijd functioneert en is getoetst door de Raad van State, is duidelijk geworden hoe deze in de praktijk functioneert. Vaak lijkt deze toets een rekenkundige exercitie, waarbij op basis van een kwantitatief DPO alleen nog wordt gediscussieerd over de omvang van een bepaalde ontwikkeling. Het uitgangspunt van de ladder is echter zorgvuldig ruimtegebruik in het kader van de 'goede ruimtelijke ordening', waarbij keuzes in de visie worden verantwoord vanuit de ruimtelijke kwaliteit. Dit is te merken in beroepszaken bij de Raad van State: er moet weliswaar een goede distributieve toets zijn uitgevoerd, maar het gaat vooral om de kwalitatieve gevolgen van de keuzes en hun effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Als dat klimaat verbetert, is de mogelijke leegstand die ontstaat, geen belemmering bij de vaststelling van een ruimtelijk plan. Het gaat namelijk niet alleen om leegstand in de kwantitatieve zin, maar om relevante leegstand (*het relativiteitsvereiste*). Hiermee wordt leegstand bedoeld die door een ontwikkeling kan ontstaan op een locatie waar dit expliciet niet de bedoeling is. Als het ontstaan van leegstand elders niet kan worden uitgesloten, is dat niet bij voorbaat reden om een om een nieuwe ontwikkeling niet toe te staan. Het is dan vooral zaak om de leegstand-effecten vooraf in beeld te brengen en over de aanvaardbaarheid hiervan het bevoegd gezag een uitspraak te laten doen.

Relevant bij het ontstaan van leegstand kan zijn dat er flankerende maatregelen worden getroffen. Dit kan bijvoorbeeld het planologisch regelen van een nieuwe (niet detailhandels-) functie voor leegkomende winkelpanden betreffen. Dit zorgt ervoor dat de mogelijke toename op bestaande leegstand beperkt is (ABRS 31 juli 2013, zaaknummer 201209729/1).

Tot slot is enige mate van leegstand goed verdedigbaar als randvoorwaarde voor doorstroom en flexibiliteit van een centrum (ABRS 5 december 2012, 201200385/1).

In algemene zin vraagt de ladder om een onderbouwde afweging, niet om het tegenhouden van dynamiek of verantwoorde keuzes. Wanneer er weloverwogen is gekozen voor een structuuraanpassing die leidt tot een verbetering van dit klimaat, is de mogelijke leegstand die hierdoor ontstaat, op locaties die niet van belang zijn (niet-relevante leegstand), geen belemmering bij de vaststelling van een ruimtelijk plan. In deze situaties kunnen er meer meters worden gerealiseerd dan op het eerste gezicht rekenkundig verantwoord lijken, omdat hierdoor de structuur en toekomstwaarde van een gebied beter wordt.

7.2. Regionale behoefte aan uitbreiding van het supermarktaanbod in de gemeente Sluis

De supermarkten in de gemeente Sluis hebben een functie voor de inwoners van de gemeente Sluis, toeristen die verblijven in de gemeente Sluis en Belgische kooptoeeristen. Het verzorgingsgebied van de supermarkten is daarom de gemeente Sluis (de regio).

Op basis van de uitgevoerde distributieplanologische analyses is er actueel binnen de gemeente sluis (beperkte) behoefte aan uitbreiding/optimalisatie van het supermarktaanbod (tabel 7.1). Deze behoefte neemt verder toe door de geplande forse uitbreiding van het aanbod aan eenheden voor verblijfsrecreatie. De geplande uitbreiding leidt tot een verwachte toename van de toeristische supermarktbestedingen van ruim € 4.6 miljoen per jaar. Dit is vergelijkbaar met de bestedingen van ruim 2.200 inwoners.

Deze toename van bestedingen compenseert ruim de verwachte afname van de bevolking in de komende 10 jaar met tussen de 350 en 450 inwoners.

Uit de uitgevoerde distributieplanologische analyse blijkt dat er binnen de gemeente Sluis, rekening houdend met de specifieke omstandigheden van een grote schommeling in omzethoogte (laag in de winter en een sterke piek in de zomerperiode), waardoor supermarkten in deze gebieden 10-15% groter zijn dan op basis van hun gemiddelde omzet per jaar gemiddeld in Nederland gebruikelijk is, een regionale behoefte is van: 1.000 – 1.500 m² wvo in de huidige situatie (2015) oplopend tot 1.500 tot 2.000 m² wvo in 2026, het einde van de planperiode (zie tabel 7.1). De behoefte neemt weliswaar af door de bevolkingskrimp, maar neemt in sterkere mate toe door de groei van het aantal toeristische verblijfseenheden.

Tabel 7.1 Distributieplanologische analyse supermarktsector - berekening regionale behoefte gemeente Sluis: 2015 en 2026

Berekening distributieplanologische ruimte in de markt supermarkten gemeente Sluis	2015	prognose 2026	gebruikte bronnen
Irwonertal (per 1-1-2015)	23.759	23.359	gemeente Sluis 2016
inkomen tov landelijk gemiddelde	-2,2%	-2,2%	CBS, wijken en buurten
afwijking bestedingen obv inkomen	-0,55%	-0,55%	afwijking inkomen x 0,25 = afwijking bestedingen
Bestedingen in supermarkten (excl. BTW) (2015)	€ 2.065	€ 2.065	Detailhandel.info, 2016
gecorrigeerde bestedingen in supermarkten (excl. BTW) Sluis	€ 2.053	€ 2.053	
Bestedingspotentieel supermarkten	€ 48.780.000	€ 47.960.000	
		€ -	
Koopkrachtbinding %	95,1%	95,7%	inschatting Rho adviseurs
Gebonden bestedingen	€ 46.420.000	€ 45.890.000	
		€ -	
koopkrachtoevoering vanuit België %	20%	19%	onderzoek aandeel Belgisch bezoek in supermarkten Sluis 2016 (Rho adviseurs, februari 2016)
koopkrachtoevoering vanuit België	€ 17.080.000	€ 17.080.000	
		€ -	
koopkrachtoevoering vanuit Toerisme %	24%	28%	inschatting Rho adviseurs per kern obv weekomzetten supermarkten in vergelijkbare kernen
koopkrachtoevoering vanuit Toerisme	€ 20.490.000	€ 24.830.000	
		€ -	
		€ -	
Koopkrachtoevoering Totaal %	45%	48%	
Koopkrachtoevoering Totaal	€ 37.570.000	€ 41.910.000	
Omzet supermarkten in marktgebied totaal	€ 83.990.000	€ 87.800.000	
		€ -	
Omvang winkelaanbod regulier supermarkten in m²wvo	10.188	10.188	Locatus, oktober 2015
Normatieve vloerproductiviteit gemiddeld voor Nederland (excl.BTW)	€ 8.189	€ 8.189	Detailhandel.info, 2016
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 83.400.000	€ 83.400.000	
		€ -	
Omvang winkelaanbod seizoenssupermarkten in m²wvo	230	80	Locatus, 2016 minus attent Cadzand-Bad
Normatieve vloerproductiviteit seizoenssupermarkten (excl.BTW)	€ 2.730	€ 2.730	Detailhandel.info, 2016, uitgaande van 4 maanden exploitatie als normale supermarkt
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 630.000	€ 220.000	
		€ -	
omzetclaim totale supermarktaanbod	€ 84.030.000	€ 83.620.000	
berekende omzet ten opzichte van normatieve omzet (excl.BTW)	0%	5%	
marktruimte (in €)	€ 40.000-	€ 4.180.000	
Uitbreidingsruimte m² Wvo	0	500	supermarktaanbod functioneert als geheel conform het landelijke gemiddelde
Indien rekening wordt gehouden met het uitgangspunt dat het supermarktaanbod in geboeden met een sterke seizoenspiek 10-15% groter is dan gemiddeld			
Omvang winkelaanbod regulier supermarkten in m²wvo	10.188	10.188	Locatus, 2016
Normatieve vloerproductiviteit gemiddeld voor Nederland (excl.BTW)	€ 7.329	€ 7.329	reguliere vloerproductiviteit x 89,5% = lagere vloerproductiviteit door grotere winkels met hoog aandeel seizoenspiek door toerisme
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 74.700.000	€ 74.700.000	
Omvang winkelaanbod seizoenssupermarkten in m²wvo	230	80	Locatus, 2016 minus attent Cadzand-Bad
Normatieve vloerproductiviteit seizoenssupermarkten (excl.BTW)	€ 2.730	€ 2.730	Detailhandel.info, 2016, uitgaande van 4 maanden exploitatie als normale supermarkt
omzetclaim regulier supermarktaanbod	€ 630.000	€ 220.000	
		€ -	
omzetclaim totale supermarktaanbod	€ 75.330.000	€ 74.920.000	
berekende omzet ten opzichte van normatieve omzet (excl.BTW)	10%	10%	
marktruimte (in €)	€ 8.660.000	€ 12.880.000	
Uitbreidingsruimte m² Wvo	1.000 - 1.500	1.500 - 2.000	ruimte voor uitbreiding van het supermarktaanbod
	geplande uitbreidingen		
4e supermarkt in Oostburg		1.400	
gemakswinkel in Cadzand-Bad		300 - 600	
Totaal geplande uitbreidingen		1.700 - 2.000	

7.3. Uitwerking invulling regionale behoefte

De economische ruimte voor uitbreiding van het aanbod is beperkt. Het is daarom gewenst om te kiezen voor de ontwikkelingen die zowel beleidsmatig als voor de consument de grootste impact hebben zoals het realiseren van vastgesteld beleid, het hebben van een meerwaarde voor het functioneren van centrumgebieden, het oplossen van een acuut probleem (bijvoorbeeld overlast in de omgeving) en het verbeteren van de keuzemogelijkheden voor de consument, waardoor deze efficiënter zijn volledige pakket boodschappen kan doen.

Op basis van deze uitgangspunten heeft het de voorkeur om de beperkte economische behoefte te kiezen voor het realiseren van de 4^e supermarkt in Oostburg en het uitbreiden van het supermarktaanbod in Cadzand, boven het uitbreiden van enkele bestaande supermarkten:

Een 4^e supermarkt in Oostburg in het nog ontbrekende segment heeft een meerwaarde vanuit het:

- realiseren van het in het masterplan Aantrekkelijk Oostburg voorgestane beleid waarmee een deel van Oostburg ruimtelijk sterk wordt verbeterd;
- versterken van de structuur van het centrum met een 2^e bronpunt (supermarkt met parkeren) nabij de Markt en het Ledelplein, waarmee dit deel van het centrum beter in het zicht van de supermarktklanten komt te liggen, wat het functioneren van de winkels in dit gebied ten goede komt (zie figuur 7.1); onderzoek van DTNP heeft uitgewezen dat, wanneer er een zichtrelatie is tussen de ingang van de supermarkt (c.q. het parkeerterrein van de supermarkt) en speciaalzaken, er veel meer sprake is van combinatiebezoek dan wanneer dit niet het geval is;
- compleet maken van het supermarktaanbod in Oostburg waardoor de centrumfunctie van Oostburg binnen de gemeente Sluis verder wordt versterkt. Op deze wijze ontstaat er één compleet boodschappengebied waar formules in de verschillende prijs-/ servicesegmenten de consument maximale keuzemogelijkheid bieden om binnen één boodschappentrip alle supermarktsegmenten te bezoeken, bij voorkeur zo goed mogelijk bereikbaar te zijn vanuit het gehele verzorgingsgebied.

Binnen Oostburg leidt het uitbreiden van de bestaande 3 supermarkten tot een kleinere meerwaarde voor de structuur van Oostburg en de aantrekkelijkheid van het supermarktaanbod voor de consument.



Figuur 7.1 Winkelstructuur Oostburg + uitwerking Masterplan aantrekkelijk Oostburg

Met name het creëren van goede randvoorwaarden voor combinatiebezoek vanuit (het parkeerterrein van) de 4^e supermarkt met de winkels in het gebied Markt-Ledelplein-Langestraat levert een nadrukkelijke meerwaarde op voor het functioneren van het centrumgebied, door combinatiebezoek tussen de supermarkt en de in dit gebied gevestigde andere winkels. Hierdoor wordt het ondernemersklimaat versterkt in dit deel van het centrum. Deze meerwaarde is bij het uitbreiden van bestaande supermarkten niet aan de orde. Dit was één van de redenen waarom dit voornemen in het masterplan aantrekkelijk Oostburg is opgenomen.

Het realiseren van een zo volwaardig mogelijke boodschappen voorziening in Cadzand-Bad (gemakswinkel van ca. 600 m² wvo):

- levert een bijdrage aan de gewenste algemene kwaliteitsverbetering van deze badplaats
- Levert een bijdrage aan het versterken en ruimtelijk verbeteren van het centrumgebied
- Zorgt er voor dat inwoners van Cadzand en Cadzand –Bad op zo kort mogelijke afstand een zo volwaardig mogelijke boodschappenvoorziening krijgen.

In Cadzand vindt een grote kwaliteitsslag plaats, zowel in de openbare ruimte als in het aanbod van accommodaties. Er vindt ook een forse uitbreiding plaats van het aantal eenheden. In dit kader is een kwaliteitsslag in het voorzieningenaanbod zeer gewenst. De beoogde gemakswinkel, waarin een supermarkt is opgenomen, voorziet in deze behoefte.

Het voornemen is om de supermarkt te verplaatsen en te integreren in een 'gemakswinkel, waarbinnen naast de supermarkt ook horeca, convenience en een drogisterij. De uitbreiding van de supermarkt naar een grotere maat, waardoor deze kwalitatief beter wordt, is hierbij gewenst. Deze uitbreiding heeft echter niet tot gevolg dat deze winkel daarmee klanten uit andere kernen zal aantrekken.

7.4. Aanvaardbaarheid eventuele leegstandseffecten

Oostburg

Op basis van de uitgevoerde berekeningen is geconcludeerd dat er ook na realisatie van de vierde supermarkt in Oostburg voor alle supermarkten in Oostburg voldoende omzet te behalen blijft voor economisch-duurzaam functioneren.

Ook voor de andere supermarkten in de gemeente Sluis blijft er voldoende omzet beschikbaar om deze duurzaam te laten functioneren.

De verwachting kan daarom worden uitgesproken dat de komst van een vierde supermarkt in Oostburg van circa 1.400 m² wvo in het segment value-for-money of service-discount op de beoogde locatie niet leidt tot ongewenste (relevante) leegstand, maar zelfs leidt tot een verbetering van het ondernemersklimaat in het aangewezen centrumgebied.

Cadzand-Bad

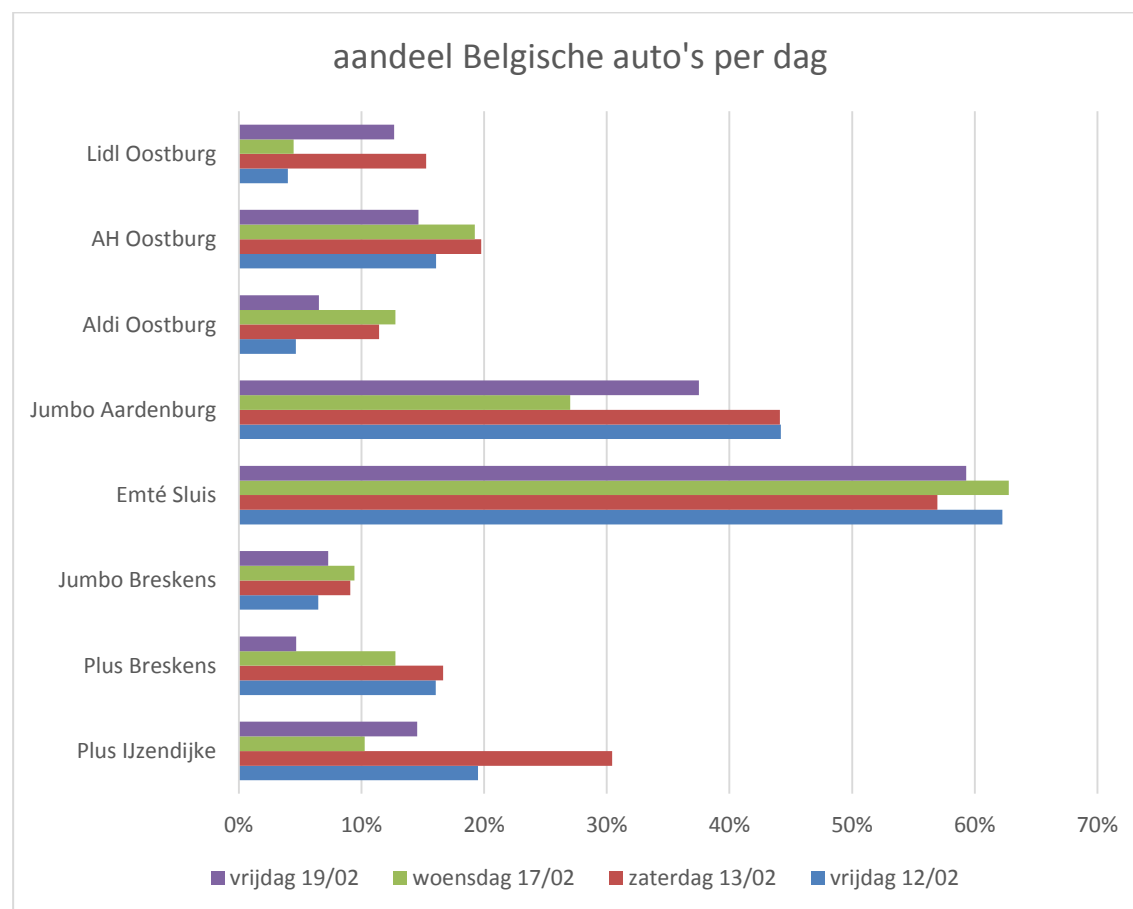
De uitbreiding van de supermarkt in Cadzand-Bad betreft een uitbreiding naar een gemakswinkel van circa 600 m² wvo (waaronder bijna 300 m² wvo supermarkt) gecombineerd met horeca. Ook in de grotere maat betreft het een kleine supermarkt die kleiner is dan de aanwezige supermarkten in de omliggende kernen waar een reguliere supermarkt aanwezig is. De grotere supermarkt in Cadzand-Bad heeft daardoor alleen effect op de afvloeiing vanuit Cadzand naar supermarkten in andere kernen. Dit effect is zodanig klein (omdat de supermarkt slechts beperkt uitbreidt) dat dit geen effect zal hebben op de andere supermarkten in de gemeente en daardoor niet leidt tot ongewenste (relevante) leegstand. Voor de oude locatie van de supermarkt (maximaal 180 m² wvo) is een nieuwe invulling als supermarkt niet waarschijnlijk. Gelet op de maatvoering van de locatie en het feit dat er een andere supermarktlocatie is met een maatvoering die beter past bij een supermarkt in een toeristengebied, zal de meest representatieve invulling van de locatie een andere vorm van detailhandel, dienstverlening of horeca zijn, maar geen (toeristische) supermarkt.

Bijlage 1 distributieplanologisch analysemodel gemeente Sluis, per kern huidige situatie (2015)

	Aardenburg	Breskens	Cadzand	Eede	Groede	Hoofdpij	Ijzandijk	Nieuwvliet	Oostburg	Retranche-ment	Schoondijk	Sint Kuis	Sluis	Waterland-kerk	Zuidzand	totaal omzet vanuit eigen bevolking
kern gemeente Sluis																
inwoners per 1-1-2015	2.363	4.694	761	878	1.056	755	2.401	446	4.731	356	1.489	329	2.402	546	552	23.759
afwijking gemiddeld inkomen tov nederlnd gemiddelde	-2,7%	-1,3%	0,0%	-5,8%	0,0%	-2,7%	6,3%	-3,1%	-3,6%	-12,5%	-9,4%	9,8%	-6,2%	4,9%	-6,7%	-2,2%
correctie supermarktbestedingen obv inkomen	-0,7%	-0,3%	0,0%	-1,5%	0,0%	-0,7%	1,6%	-0,8%	-0,9%	-3,1%	-2,4%	2,5%	-1,6%	1,2%	-1,7%	-0,6%
supermarktbestedingen per jaar Nederland	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065
gecorrigeerde supermarktbestedingen p.j.p.p.	€ 2.051	€ 2.058	€ 2.065	€ 2.035	€ 2.065	€ 2.051	€ 2.098	€ 2.049	€ 2.046	€ 2.000	€ 2.016	€ 2.116	€ 2.033	€ 2.090	€ 2.030	€ 2.054
potentieel supermarkten per week	€ 4.850.000	€ 9.660.000	€ 1.570.000	€ 1.790.000	€ 2.180.000	€ 1.550.000	€ 5.040.000	€ 910.000	€ 9.680.000	€ 710.000	€ 3.000.000	€ 700.000	€ 4.880.000	€ 1.140.000	€ 1.120.000	€ 48.790.000
	Aardenburg	Breskens	Cadzand	Eede	Groede	Hoofdpij	Ijzandijk	Nieuwvliet	Oostburg	Retranche-ment	Schoondijk	Sint Kuis	Sluis	Waterland-kerk	Zuidzand	
Aardenburg	45%				30%								10%	5%		Aardenburg
Breskens		0%	75%	10%		55%	50%	17%	40%	10%	5%	25%	2%	0%	0%	Breskens
Cadzand		0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Cadzand
Ijzandijk		5%		10%			15%	60%				5%	10%		40%	Ijzandijk
Oostburg	45%	20%	50%	55%	40%	30%	20%	55%	87%	60%	35%	75%	20%	55%	75%	Oostburg
Schoondijk											30%					Schoondijk
Sluis		0%		20%					0%	30%			60%			Sluis
afvloeiing	5%	5%	5%	5%	5%	5%	3%	5%	3%	5%	5%	3%	10%	5%	5%	afvloeiing
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	Aardenburg	Breskens	Cadzand	Eede	Groede	Hoofdpij	Ijzandijk	Nieuwvliet	Oostburg	Retranche-ment	Schoondijk	Sint Kuis	Sluis	Waterland-kerk	Zuidzand	totaal omzet vanuit eigen bevolking
Aardenburg	€ 2.180.000	€ -	€ -	€ 540.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 70.000	€ 240.000	€ -	€ -	€ 3.030.000
Breskens	€ -	€ 7.250.000	€ 160.000	€ -	€ 1.200.000	€ 780.000	€ 860.000	€ 360.000	€ 970.000	€ 40.000	€ 750.000	€ 10.000	€ -	€ -	€ 220.000	€ 12.600.000
Cadzand	€ -	€ -	€ 160.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 160.000
Ijzandijk	€ 240.000	€ -	€ 80.000	€ 180.000	€ -	€ 230.000	€ 3.020.000	€ -	€ -	€ -	€ 150.000	€ 70.000	€ 240.000	€ 460.000	€ -	€ 4.670.000
Oostburg	€ 2.180.000	€ 1.930.000	€ 790.000	€ 980.000	€ 870.000	€ 470.000	€ 1.010.000	€ 500.000	€ 8.420.000	€ 430.000	€ 1.050.000	€ 530.000	€ 980.000	€ 630.000	€ 840.000	€ 21.610.000
Schoondijk	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 900.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 900.000
Sluis	€ -	€ -	€ 310.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 210.000	€ -	€ -	€ 2.930.000	€ -	€ -	€ 3.450.000
totaal omzet vanuit gemeente Sluis	€ 4.600.000	€ 9.180.000	€ 1.500.000	€ 1.700.000	€ 2.070.000	€ 1.480.000	€ 4.890.000	€ 860.000	€ 9.390.000	€ 680.000	€ 2.850.000	€ 680.000	€ 4.390.000	€ 1.090.000	€ 1.060.000	€ 46.420.000
	94,8%	95,0%	95,5%	95,0%	95,0%	95,5%	97,0%	94,5%	97,0%	95,8%	95,0%	97,1%	90,0%	95,6%	94,6%	95,1%
huidige situatie	totaal omzet vanuit eigen bevolking	omzet vanuit Belgie	omzet vanuit eigen bevolking + Belgie	% omzet vanuit Belgie in omzet excl. Toerisme	omzet vanuit verblijfsrecreatie /toerisme	% omzet vanuit verblijfsrecreatie/ toerisme op totale omzet	analyse per kern	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit gem. Nederland	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 3.030.000	€ 2.040.000	€ 5.070.000	40%	€ 270.000	5%	Aardenburg	€ 5.340.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	93%
Breskens	€ 12.600.000	€ 1.520.000	€ 14.120.000	11%	€ 9.410.000	40%	Breskens	€ 23.530.000	2.710	€ 8.189	€ 22.190.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 22.410.000	105%
Cadzand	€ 160.000	€ 20.000	€ 180.000	11%	€ 330.000	65%	Cadzand	€ 510.000	-	€ 8.189	€ -	150	€ 2.730	€ 410.000	€ 410.000	124%
Ijzandijk	€ 4.670.000	€ 1.090.000	€ 5.760.000	19%	€ 300.000	5%	Ijzandijk	€ 6.060.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000	-	€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 21.610.000	€ 3.480.000	€ 25.090.000	14%	€ 6.670.000	21%	Oostburg	€ 31.760.000	3.643	€ 8.189	€ 29.830.000	-	€ 2.730	€ -	€ 29.830.000	106%
Schoondijk	€ 900.000	€ 30.000	€ 930.000	3%	€ 30.000	3%	Schoondijk	€ 960.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000	-	€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 3.450.000	€ 8.900.000	€ 12.350.000	72%	€ 3.480.000	22%	Sluis	€ 15.830.000	1.980	€ 8.189	€ 16.210.000	-	€ 2.730	€ -	€ 16.210.000	98%
totaal gemeente Sluis	€ 46.420.000	€ 17.080.000	€ 63.500.000	27%	€ 20.490.000	24%	totaal gemeente Sluis	€ 83.990.000	10.188	€ 8.189	€ 83.410.000	230	€ 2.730	€ 630.000	€ 84.040.000	99,9%
huidige situatie, rekening houdend met toerisme	totaal omzet vanuit eigen bevolking	omzet vanuit Belgie	omzet vanuit eigen bevolking + Belgie	% omzet vanuit Belgie in omzet excl. Toerisme	omzet vanuit verblijfsrecreatie /toerisme	% omzet vanuit verblijfsrecreatie/ toerisme op totale omzet	huidige situatie, rekening houdend met toerisme	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit afgestemd op gemeente Sluis	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 3.030.000	€ 2.040.000	€ 5.070.000	40%	€ 270.000	5%	Aardenburg	€ 5.340.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	93%
Breskens	€ 12.600.000	€ 1.520.000	€ 14.120.000	11%	€ 9.410.000	40%	Breskens	€ 23.530.000	2.710	€ 6.961	€ 18.860.000	80	€ 2.730	€ 19.080.000	€ 123%	123%
Cadzand	€ 160.000	€ 20.000	€ 180.000	11%	€ 330.000	65%	Cadzand	€ 510.000	-	€ 6.961	€ -	150	€ 2.730	€ 410.000	€ 410.000	124%
Ijzandijk	€ 4.670.000	€ 1.090.000	€ 5.760.000	19%	€ 300.000	5%	Ijzandijk	€ 6.060.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000	-	€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 21.610.000	€ 3.480.000	€ 25.090.000	14%	€ 6.670.000	21%	Oostburg	€ 31.760.000	3.643	€ 7.370	€ 26.850.000	-	€ 2.730	€ -	€ 26.850.000	118%
Schoondijk	€ 900.000	€ 30.000	€ 930.000	3%	€ 30.000	3%	Schoondijk	€ 960.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000	-	€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 3.450.000	€ 8.900.000	€ 12.350.000	72%	€ 3.480.000	22%	Sluis	€ 15.830.000	1.980	€ 6.961	€ 13.780.000	-	€ 2.730	€ -	€ 13.780.000	115%
totaal gemeente Sluis	€ 46.420.000	€ 17.080.000	€ 63.500.000	27%	€ 20.490.000	24%	totaal gemeente Sluis	€ 83.990.000	10.188	€ 7.329	€ 74.670.000	230	€ 2.730	€ 630.000	€ 75.300.000	111,5%

Bijlage 2 distributieplanologisch analysemodel gemeente Sluis, per kern prognose situatie 2026

kern gemeente Sluis	Aardenburg	Breskens	Cadzand	Eede	Groede	Hoofdplaat	IJzendijke	Nieuwvliet	Oostburg	Retranche-ment	Schoondijke	Sint Kruis	Sluis	Waterland-kerkje	Zuidzande	totaal omzet vanuit eigen bevolking
inwoners per 1-1-2026	2.323	4.615	748	863	1.038	742	2.361	438	4.651	350	1.464	323	2.362	537	543	23.359
afwijking gemiddeld inkomen tov nederland gemiddelde	-2,7%	-1,3%	0,0%	-5,8%	0,0%	-2,7%	6,3%	-3,1%	-3,6%	-12,5%	-9,4%	9,8%	-6,2%	4,9%	-6,7%	-2,2%
correctie supermarktbestedingen ibv inkomen	-0,7%	-0,3%	0,0%	-1,5%	0,0%	-0,7%	1,6%	-0,8%	-0,9%	-3,1%	-2,4%	2,5%	-1,6%	1,2%	-1,7%	-0,6%
supermarktbestedingen per jaar Nederland	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065	€ 2.065
gecorrigeerde supermarktbestedingen p.i.p.p.	€ 2.051	€ 2.058	€ 2.065	€ 2.035	€ 2.065	€ 2.051	€ 2.098	€ 2.049	€ 2.046	€ 2.000	€ 2.016	€ 2.116	€ 2.033	€ 2.090	€ 2.030	€ 2.054
potentieel supermarkten per week	€ 4.770.000	€ 9.500.000	€ 1.550.000	€ 1.760.000	€ 2.140.000	€ 1.520.000	€ 4.950.000	€ 900.000	€ 9.520.000	€ 700.000	€ 2.950.000	€ 680.000	€ 4.800.000	€ 1.120.000	€ 1.100.000	€ 47.970.000
	Aardenburg	Breskens	Cadzand	Eede	Groede	Hoofdplaat	IJzendijke	Nieuwvliet	Oostburg	Retranche-ment	Schoondijke	Sint Kruis	Sluis	Waterland-kerkje	Zuidzande	
Aardenburg	45%			30%								10%	5%			Aardenburg
Breskens	0%	75%	5%		45%	45%	12%	30%	5%	5%	15%	2%	0%	0%	15%	Breskens
Cadzand	0%	0%	10%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	Cadzand
IJzendijke	5%		5%	10%		20%	60%				5%	10%	5%	40%		IJzendijke
Oostburg	45%	20%	55%	55%		30%	25%	65%	92%	60%	50%	75%	20%	55%	75%	Oostburg
Schoondijke											30%					Schoondijke
Sluis	0%		20%						0%	30%			60%			Sluis
afvloeiing	5%	5%	5%	5%	0%	5%	3%	5%	3%	5%	0%	3%	10%	5%	10%	afvloeiing
totaal	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	
	Aardenburg	Breskens	Cadzand	Eede	Groede	Hoofdplaat	IJzendijke	Nieuwvliet	Oostburg	Retranche-ment	Schoondijke	Sint Kruis	Sluis	Waterland-kerkje	Zuidzande	totaal omzet vanuit eigen bevolking
Aardenburg	€ 2.150.000	€ -	€ -	€ 530.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 70.000	€ 240.000	€ -	€ -	€ 2.990.000
Breskens	€ -	€ 7.130.000	€ 80.000	€ -	€ 960.000	€ 680.000	€ 590.000	€ 270.000	€ 480.000	€ 40.000	€ 440.000	€ 10.000	€ -	€ -	€ 170.000	€ 10.850.000
Cadzand	€ -	€ -	€ 160.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 160.000
IJzendijke	€ 240.000	€ -	€ 80.000	€ 180.000	€ -	€ 300.000	€ 2.970.000	€ -	€ -	€ -	€ 150.000	€ 70.000	€ 240.000	€ 450.000	€ -	€ 4.680.000
Oostburg	€ 2.150.000	€ 1.900.000	€ 850.000	€ 970.000	€ 1.180.000	€ 460.000	€ 1.240.000	€ 590.000	€ 8.760.000	€ 420.000	€ 1.480.000	€ 510.000	€ 960.000	€ 620.000	€ 830.000	€ 22.920.000
Schoondijke	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 890.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 890.000
Sluis	€ -	€ -	€ 310.000	€ -	€ -	€ -	€ -	€ -	€ 210.000	€ -	€ -	€ -	€ 2.880.000	€ -	€ -	€ 3.400.000
totaal omzet vanuit gemeente Sluis	€ 4.540.000	€ 9.030.000	€ 1.480.000	€ 1.680.000	€ 2.140.000	€ 1.440.000	€ 4.800.000	€ 860.000	€ 9.240.000	€ 670.000	€ 2.960.000	€ 660.000	€ 4.320.000	€ 1.070.000	€ 1.000.000	€ 45.890.000
	95,2%	95,1%	95,5%	95,5%	100,0%	94,7%	97,0%	95,6%	97,1%	95,7%	100,3%	97,1%	90,0%	95,5%	90,9%	95,7%
toekomstige situatie - 2026	totaal omzet vanuit eigen bevolking	omzet vanuit Belgie	omzet vanuit eigen bevolking + Belgie	% omzet vanuit Belgie in omzet excl. Toerisme	omzet vanuit verblijfsrecreatie /toerisme	% omzet vanuit verblijfsrecreatie/ toerisme op totale omzet	toekomstige situatie - 2026	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit gem. Nederland	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 2.990.000	€ 2.040.000	€ 5.000.000	41%	€ 260.000	5%	Aardenburg	€ 5.260.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	92%
Breskens	€ 10.850.000	€ 1.520.000	€ 12.160.000	13%	€ 10.890.000	47%	Breskens	€ 23.050.000	2.710	€ 8.189	€ 22.190.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 22.410.000	103%
Cadzand	€ 160.000	€ 20.000	€ 180.000	11%	€ 1.140.000	86%	Cadzand	€ 1.320.000	600	€ 8.189	€ 4.910.000	-	€ 2.730	€ -	€ 4.910.000	27%
IJzendijke	€ 4.680.000	€ 1.090.000	€ 5.770.000	19%	€ 300.000	5%	IJzendijke	€ 6.070.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000	-	€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 22.920.000	€ 3.480.000	€ 26.620.000	13%	€ 8.590.000	24%	Oostburg	€ 35.210.000	5.043	€ 8.189	€ 41.300.000	-	€ 2.730	€ -	€ 41.300.000	85%
Schoondijke	€ 890.000	€ 30.000	€ 920.000	3%	€ 30.000	3%	Schoondijke	€ 950.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000	-	€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 3.400.000	€ 8.900.000	€ 12.170.000	73%	€ 3.620.000	23%	Sluis	€ 15.790.000	1.980	€ 8.189	€ 16.210.000	-	€ 2.730	€ -	€ 16.210.000	97%
totaal gemeente Sluis	€ 45.890.000	€ 17.080.000	€ 62.820.000	27%	€ 24.830.000	28%	totaal gemeente Sluis	€ 87.650.000	12.188	€ 8.189	€ 99.790.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 100.010.000	87,6%
toekomstige situatie - 2016, rekening houdend met toerisme	totaal omzet vanuit eigen bevolking	omzet vanuit Belgie	omzet vanuit eigen bevolking + Belgie	% omzet vanuit Belgie in omzet excl. Toerisme	omzet vanuit verblijfsrecreatie /toerisme	% omzet vanuit verblijfsrecreatie/ toerisme op totale omzet	toekomstige situatie - 2016, rekening houdend met toerisme	omzet totaal	omvang winkelaanbod regulier	normatieve vloerproductiviteit afgestemd op gemeente Sluis	omzetclaim regulier	omvang winkelaanbod seizoen	normatieve vloerproductiviteit seizoen	omzetclaim seizoen	omzetclaim totaal	omzetclaim tov berekende omzet
Aardenburg	€ 2.990.000	€ 2.040.000	€ 5.000.000	41%	€ 260.000	5%	Aardenburg	€ 5.260.000	700	€ 8.189	€ 5.730.000	-	€ 2.730	€ -	€ 5.730.000	92%
Breskens	€ 10.850.000	€ 1.520.000	€ 12.160.000	13%	€ 10.890.000	47%	Breskens	€ 23.050.000	2.710	€ 6.961	€ 18.860.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 19.080.000	121%
Cadzand	€ 160.000	€ 20.000	€ 180.000	11%	€ 1.140.000	86%	Cadzand	€ 1.320.000	600	€ 4.095	€ 2.460.000	-	€ 2.730	€ -	€ 2.460.000	54%
IJzendijke	€ 4.680.000	€ 1.090.000	€ 5.770.000	19%	€ 300.000	5%	IJzendijke	€ 6.070.000	975	€ 8.189	€ 7.980.000	-	€ 2.730	€ -	€ 7.980.000	76%
Oostburg	€ 22.920.000	€ 3.480.000	€ 26.620.000	13%	€ 8.590.000	24%	Oostburg	€ 35.210.000	5.043	€ 7.370	€ 37.170.000	-	€ 2.730	€ -	€ 37.170.000	95%
Schoondijke	€ 890.000	€ 30.000	€ 920.000	3%	€ 30.000	3%	Schoondijke	€ 950.000	180	€ 8.189	€ 1.470.000	-	€ 2.730	€ -	€ 1.470.000	65%
Sluis	€ 3.400.000	€ 8.900.000	€ 12.170.000	73%	€ 3.620.000	23%	Sluis	€ 15.790.000	1.980	€ 6.961	€ 13.780.000	-	€ 2.730	€ -	€ 13.780.000	115%
totaal gemeente Sluis	€ 45.890.000	€ 17.080.000	€ 62.820.000	27%	€ 24.830.000	28%	totaal gemeente Sluis	€ 87.650.000	12.188	€ 7.175	€ 87.450.000	80	€ 2.730	€ 220.000	€ 87.670.000	100,0%

Bijlage 3 onderzoeksresultaten telling aandeel Belgische autobezoekers per dag

Bijlage 4: begrippenlijst

- Detailhandel: Verkoopkanaal voor goederen rechtstreeks aan de eindgebruiker.
- Detailhandel (als activiteit): Het bedrijfsmatig te koop aanbieden, waaronder de uitstalling ten verkoop, verkopen en/of leveren van goederen aan de uiteindelijke gebruiker of gebruiker.
- Dagelijkse artikelen: Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, speciaalzaken in voedings- en genotmiddelen, drogisterij- en parfumeriezaken.
- Niet-dagelijkse artikelen: Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse artikelensector.
- Bestedingspotentieel: Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding
- per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.
- Toeristische bestedingen:
 - bestedingen door consumenten die in (de buurt van) een gebied verblijven voor een vakantie (verblijfstoeristen) of een toeristische dagtrip maken;
 - bestedingen door inwoners van België in Nederland (kooptoeisme).
- Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo): Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).
- Vloerproductiviteit: Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).
- Koopkrachtbinding: Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.
- Koopkrachtafvloeiing: Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels buiten dat gebied.
- Koopkrachttoevoeiing: Mate waarin inwoners van buiten een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).