

Visie supermarktstructuur gemeente Heerde

Voor u ligt de Visie supermarktstructuur gemeente Heerde. Hieraan liggen twee rapportages ten grondslag: de "Adviesrapportage supermarktlocaties Heerde" (bijlage 1) en de "Adviesrapportage supermarktstructuur Heerde" (bijlage 2). De eerste rapportage laat een beoordeling zien van de bestaande en potentiële supermarktlocaties in de kern Heerde en de tweede geeft weer hoe op basis van cijfers (o.a. Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015) en gegevens Locatus), van objectieve waarnemingen en van reacties door supermarktorganisaties de bestaande supermarktsituatie eruit ziet en waar kansen liggen op versterking. Beide rapportages vormen de toelichting op deze visie en maken als zodanig onderdeel uit van deze visie.

Met de visie op supermarktstructuur gemeente Heerde beoogt de gemeente:

- Een zo compleet en gevarieerd mogelijk supermarktaanbod voor de consument uit Heerde en omgeving;
- Een zo groot mogelijke, blijvende trekkersfunctie van supermarkten t.a.v. de centra van Heerde en Wapenveld;
- Een supermarktstructuur die de centrumfuncties van Wapenveld en Heerde zo veel mogelijk ondersteunt;
- Een haalbare supermarktstructuur die enerzijds is gestoeld op een realistische houding en uitgaat van voldoende weerbaarheid, en anderzijds voldoende ambitie uitstraalt ook voor de ondernemers zelf;
- Een marktconforme houding van eigenaren en ontwikkelaars, mede ook in verband met de Ladder voor duurzame verstedelijking (behoefte en voorkomen/tegengaan leegstand).

Inleiding

De gemeente telt nu vijf supermarkten, twee in Wapenveld en drie in de kern Heerde. Drie full-service (hoge segment) en twee zijn harddiscount. Het middensegment (prijzvechters) ontbreekt. De koopkrachtbinding in de dagelijkse artikelen (waarvan de supermarkten het leeuwendeel uitmaken) voor de beide kernen samen van 82% voor de hele gemeente is als redelijk te bestempelen (ondanks de afwezigheid van prijzvechters). Het voordeel is dat de structuur sterke, concurrerende formules bevat. Er is uitwisseling van klanten tussen de beide kernen, waarbij de gerichtheid van Wapenveld op Heerde groter is dan andersom. Dit alles betekent een vloerproductiviteit die thans 13% lager ligt dan landelijk gemiddeld. Een lagere vloerproductiviteit is in dit deel van Nederland niet ongewoon, maar bevindt zich hiermee wel op een kritisch niveau om naar de toekomst voldoende renderend te blijven.

Gezien de sterkte van het aanbod in de omgeving en het gedrag van de moderne consument die mobieler is dan 20 jaar geleden en minder trouwheid betoont t.a.v. de aanbieders, moet rekening worden gehouden met blijvende afvloeiing naar het supermarktaanbod. Toch blijkt uit voorbeelden van resultaten getoond door het koopstromenonderzoek dat elders bij modernisering en verplaatsing van supermarkten een positief effect kan optreden t.a.v. de koopkrachtbinding. Een ambitie om de koopkrachtbinding te verhogen tot ongeveer 85% moet daarom als realistisch worden aangemerkt.

Er is ook koopkrachttoevloeiing vanuit de omliggende gemeenten van ca. 9,5%. Het saldo is daarmee negatief (meer afvloeiing dan toevloeiing). Bij een optimale supermarktstructuur moet dit enigszins kunnen verbeteren. Ook is er toevloeiing vanwege toerisme. Dit is ongeveer 3 tot 3,5% van de totale omzet (berekend op basis van het aantal overnachtingen). Hier is enige groei mogelijk. Dan zou de gemeente zich meer moeten profileren met verblijfsrecreatie.

Compleet en gevarieerd supermarktaanbod

Uit de berekeningen in bijlage 2 blijkt dat er geen distributieve ruimte meer aanwezig is. Uitbreiding van de supermarkten daarentegen blijft wenselijk. Voor het goed kunnen blijven functioneren is een schaalgrootte benodigd van ca. 1.000 m² wvo voor discount en ca. 1.500 m² wvo voor full-service.

Het aanbod in de assortimenten van de supermarkten moet voldoende ruim zijn. Daarnaast is verscheidenheid tussen supermarkten onderling nodig om voldoende keuze voor de consument te genereren.

Om de concurrentiekracht en aantrekkingskracht van de supermarkten op peil te houden is er ruimte voor 4 supermarkten in de gemeente Heerde waarvan 3 full-service en 1 discounter. De benodigde schaalvergroting kan alleen gerealiseerd worden door een toename van de koopkrachtbinding tot 85%. Kansen worden gezien om extra inkomsten te genereren uit verblijfstoerisme. De gemeente en de ondernemers moeten, nog meer dan nu het geval is, positie innemen op het terrein van recreatie & toerisme.

Supermarkten trekkers voor de centra Heerde en Wapenveld

Een full-service supermarkt in het centrum versterkt de centrumstructuur. Een full-service heeft een sterke trekkersfunctie en genereert de juiste traffic. Het bevordert combinatiebezoeken. Dit geldt veel minder voor een discount formule. Een discount wordt vooral benut voor bulk-aankopen. Zij genereren niet de traffic waar een centrum voordeel aan heeft. Een full-service supermarkt versterkt het centrum het meest als wordt voldaan aan de volgende randvoorwaarden:

1. uitstekende bereikbaarheid voor fietsers/voetgangers en autoverkeer (ook i.v.m. inpandige functie als pick up point);
2. zichtligging, directe relatie (loopafstand tot ca. 50 m) met overige aanbieders van dagelijkse producten;
3. voldoende maatvoering, bij voorkeur enige reserveruimte naar de toekomst.

Supermarktstructuur

De betekenis van full-service supermarkten voor een centrum is groter dan die van een discounter. Vestiging van een full-service supermarkt in het centrum van Heerde is gewenst. Daarnaast is ruimte voor nog een full-service supermarkt en een discounter. Vestiging van deze beide supermarkten in het centrum is niet realistisch. Het centrum van Heerde is gebaat bij een zo kort mogelijke afstand van deze beide supermarkten tot aan het centrum. Het behoud van een full-service supermarkt in het centrum van Wapenveld is noodzakelijk.

Ladder van duurzame verstedelijking

Voor wat betreft de ladder van duurzame verstedelijking moet de situatie bekeken worden vanuit het gezichtspunt van de consument (verzorgingssituatie) en het zich kunnen voordoen van (forse) leegstand. Het gaat om het leef- en ondernemersklimaat.

Vanuit het gezichtspunt van de consument zijn de full-service supermarkten van groter belang dan de discounters omdat ze veel meer gebruikt worden als eerste aankoopkanaal.

Uitbreiding tot de juiste normen van de twee bestaande supermarkten in Wapenveld is niet haalbaar. Één van de supermarkten zal verdwijnen. De huidige full-service supermarkt is een trekker van het centrum. Leegstand van deze locatie zal gevolgen hebben voor andere winkels. Er zal sprake kunnen zijn van relevante leegstand hetgeen niet is toegestaan. Het behoud van de full-service supermarkt in Wapenveld op de bestaande locatie is juridisch planologisch noodzakelijk.

Ambities

Deze visie op supermarktstructuur herbergt een stevige ambitie:

- Eén sterke trekker in het centrum Wapenveld en deze daar zo goed mogelijk faciliteren;
- Drie zo veel mogelijk aanvullende supermarkten (waaronder in ieder geval full-service en harddiscount) in het centrum van Heerde of nabij de centrumrand;
- Toename van de koopkrachtbinding van 82% naar 85%.

Samen met eigenaren en ondernemers staat de gemeente aan de lat om te werken aan een herverkaveling van supermarkten. Op ongewenste supermarkt-locaties moeten nieuwe functies

worden gestimuleerd. Een samenwerking tussen de bedrijven in deze sector en centrumondernemers moet zich richten op een krachtige positie van Recreatie & Toerisme.

Waalwijk, 30 november 2015
Mathieu Vaessen
Seinpost Adviesbureau BV

Bijlage 1: Adviesrapportage supermarktlocaties Heerde
Bijlage 2: Adviesrapportage supermarktstructuur Heerde



Seinpost

ADVIESBUREAU BV

Adviesrapportage supermarktstructuur Heerde

Waalwijk, november 2015

Adviesrapportage supermarktstructuur Heerde

Uitgebracht aan:
Gemeente Heere

Seinpost Adviesbureau BV
drs. M.J.M. Vaessen
drs. R. Romijn

Projectnummer: 35110

© Seinpost Adviesbureau BV. Alle rechten voorbehouden. Niets uit deze uitgave mag worden verveelvoudigd, opgeslagen in een geautomatiseerd gegevensbestand, of openbaar gemaakt, op enigerlei wijze, hetzij elektronisch, mechanisch, door fotokopieën, opnamen, of enig andere manier, zonder voorafgaande schriftelijke toestemming van de uitgever.

Waalwijk, november 2015

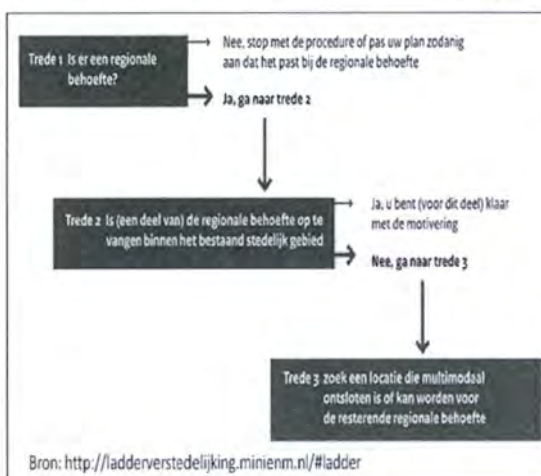
Inhoudsopgave

1	Inleiding	1
2	Bestaande supermarktstructuur gemeente Heerde	3
2.1	Inventarisatie supermarkten	3
2.2	Marktsegmenten	4
2.3	Dagelijkse sector als geheel	5
2.4	Belang supermarkten voor dorpscentra	6
2.5	Locatiebeoordeling	6
2.6	Concurrentie naburige gemeenten	7
3	Actuele regionale behoefte	9
3.1	Aantallen consumenten	9
3.2	Koopstromenonderzoek	9
3.3	Economisch functioneren supermarkten	11
3.4	Haalbaar supermarktmetrage	12
3.5	Conclusie behoefteberekening supermarkten	15
4	Leegstand	16
4.1	Algemeen	16
4.2	Kern Heerde	16
4.3	Conclusie	17
5	Houding supermarkten	19
5.1	Contacten met supermarktorganisaties	19
5.2	Conclusies	20
6	Scenario's supermarktstructuur	21
6.1	Supermarktstructuur Heerde, nu en in de toekomst	21
6.2	Supermarktstructuur Wapenveld, nu en in de toekomst	22
6.3	Conclusies scenario's supermarkten	23
7	Aanbevelingen gemeentelijke beleid	25
Bijlagen		
Bijlage 1	Trends in de detailhandel	27
Bijlage 2	Beoordeling supermarkten in Heerde en Wapenveld	33
Bijlage 3	Het belang van supermarkten in dorps- en stadscentra	35
Bijlage 4	Waardering door consument van de supermarkt	37
Bijlage 5	Volgorde in aankoopkanaal	39

1 Inleiding

De gemeente Heerde heeft Seinpost Adviesbureau gevraagd een visie op te stellen voor een visie op supermarktvestigingen in de gemeente Heerde. De rapportage moet ingaan op de spreiding en de marktsegmenten van supermarkten in de gehele gemeente. De gemeente wil een optimale verdeling van supermarkten over de gemeente Heerde nastreven, zodat het economisch functioneren van de winkelcentra in Heerde en Wapenveld erdoor wordt versterkt (en niet wordt aangetast). De gemeente realiseert zich hierbij dat supermarkten dragers zijn voor de dorpscentra. Bovendien zal dit beleid aansluiting krijgen op de Visie gemeente Heerde 2025.

De visie moet ook handvatten aanleveren voor de Ladder voor duurzame verstedelijking die sinds 2012 wordt gehanteerd in planologische afwegingen. Door initiatieven aan de hand van deze



methodiek te onderzoeken en, indien haalbaar, ruimtelijk te accommoderen wordt door een gemeente een zorgvuldige ruimtelijke ordening uitgevoerd. De eerste stappen zijn een onderzoek naar de actuele regionale behoefte en een analyse of deze op basis van bestaande panden/locaties (leegstand) in bestaand stedelijk gebied kan worden ingevuld. Aanvullend hierop wil de gemeente een antwoord hebben op de vraag of er onaanvaardbare leegstand en/of een aantasting van de leefbaarheid ontstaat verband houdende met besluitvorming over eventuele supermarktinitiatieven. Het betreft hiermee het functioneren van de dorpscentra.

In de afwegingen die hieraan ten grondslag liggen wil de gemeente een zo goed mogelijk beeld krijgen van de mogelijkheden die zich kunnen voordoen als gevolg van supermarkten die besluiten hun bestaande locatie te sluiten en/of willen verplaatsen binnen de gemeente. Dit om eventueel proactief te kunnen handelen of hierop zo snel mogelijk te kunnen anticiperen.

Deze visie is opgebouwd uit de volgende bouwstenen:

1. Een inventarisatie van de bestaande situatie (hoofdstuk 2)
2. Een behoefteberekening op basis van actuele gegevens en ook regionale ontwikkelingen, inclusief een leegstandsanalyse (hoofdstukken 3 en 4);
3. Het ontwikkelen van bepaalde scenario's en de gevolgen hiervan (hoofdstukken 5 en 6), waarbij ook contacten met de supermarktorganisaties worden gelegd;
4. Aanbevelingen voor het gemeentelijke beleid (hoofdstuk 7).

De visie wordt ondersteund door de volgende bijlagen:

- Trends in de detailhandel
- Beoordeling supermarkten in Heerde en Wapenveld
- Het belang van supermarkten in dorps- en stadscentra
- Waardering door de consument van de supermarkt
- De volgorde van het aankoopkanaal

2 Bestaande supermarktstructuur gemeente Heerde

2.1 Inventarisatie supermarkten

In de gemeente Heerde bevinden zich vijf supermarkten in de kernen Heerde (drie) en Wapenveld (twee).

Spreiding supermarkten kern Heerde



Bron: www.opentot.nl, bewerking Seinpost Adviesbureau

Spreiding supermarkten kern Wapenveld



Bron: www.opentot.nl, bewerking Seinpost Adviesbureau

De metrages van de bestaande supermarkten zijn als volgt:

Tabel 2.1 Omvang supermarkten gemeente Heerde in m² vwo	
<i>Jumbo Heerde</i>	1.080
<i>Plus Heerde</i>	1.400
<i>Aldi Heerde</i>	800
<i>AH Wapenveld</i>	957
<i>Aldi Wapenveld</i>	600
Totaal	4.837

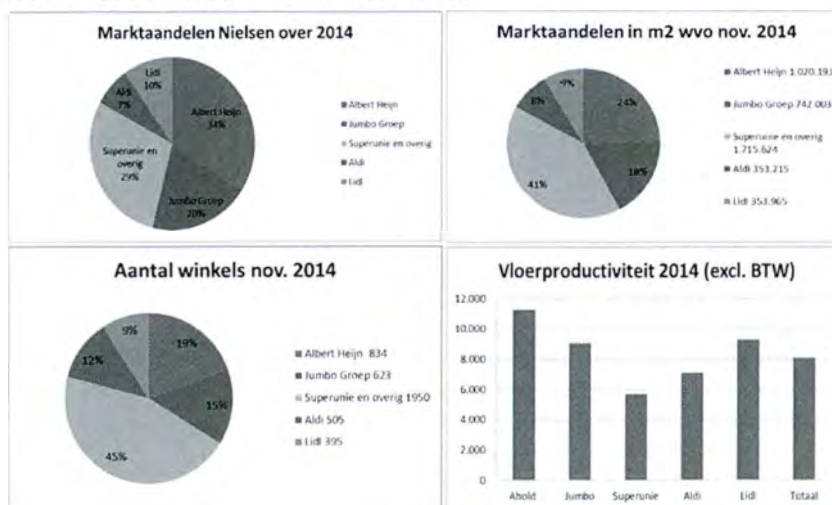
Bron: Locatus, supermarktguids en supermarktorganisaties

De gegevens uit de Supermarktguids wijken enigszins af van die van Locatus. Locatus wordt echter door vrijwel alle gemeenten gebruikt als bron waarbij aanvullingen worden gedaan door een plaatselijke check. Volgens de Supermarktguids is er binnen de gemeente Heerde een metrage van 3.162 m² vwo aan supermarkten in de kern Heerde en 930 m² vwo en een Aldi (waarover in deze bron geen gegevens zijn opgeschreven) in de kern Wapenveld. Deze getallen verschillen niet significant met die van Locatus. Wij hebben de gegevens aangevuld door na te bellen bij de formules zelf.

Naar landelijke maatstaven is slechts de supermarkt van PLUS in Heerde voldoende groot van omvang (zie bijlage 1). Jumbo in Heerde en AH in Wapenveld zouden beide een kleine opwaardering kunnen ambiëren. De beide Aldi-supermarkten zijn tamelijk klein. Daar staat tegenover dat twee supermarkten van dezelfde discountformule in een marktgebied van ruim 18.000 inwoners tamelijk fors is.

2.2 Marktsegmenten

Supermarkten kunnen wij op allerlei manieren kwalificeren. Wij maken onderscheid in full-service, prijsvechters en (harde) discount. Hierbij gaat het niet alleen om de prijs maar ook om service en aantal artikelen. PLUS, AH en Jumbo zijn alle formules die tot de full-service worden gerekend. Aldi behoort tot de (hard)discount. Het prijsvechtersegment ontbreekt in de gemeente Heerde (bijvoorbeeld Dirk, Boni, Lidl? of Nettorama).



In de figuren op de vorige pagina staan de marktaandeelen in omzet en metrage, het aantal winkels en de vloerproductiviteit van de verschillende (groepen) supermarkten. Het onderzoeksbureau Nielsen geeft dit in de overzichten weer. Onder Superunie vallen veel verschillende soorten formules zoals Jan Linders, Dekamarkt, Boni, Coop en Hoogvliet (dus formules behorend tot zowel full-service als prijsvechters).

De ene supermarktformule is voor bepaalde consumenten aantrekkelijker dan andere. De waardering is onderzocht door het GFK¹. In Bijlage 4 is dit in een figuur afleesbaar. Er is ook onderzoek verricht naar het gegeven in hoeverre een formule het primaire aankoopkanaal bedient, of het secundaire of tertiaire. De tabel in bijlage 5 geeft hierin inzicht. Full-service (in Heerde AH, PLUS en Jumbo) is meestal het primaire aankoopkanaal en discount (in Heerde Aldi) het secundaire of tertiaire. Dit heeft mede te maken met de volledigheid in keuze binnen het assortiment. In Heerde en Wapenveld zijn beide segmenten aanwezig (niet dat van de prijsvechters).

Supermarkten zijn onderdeel van de dagelijkse sector. In bijlage 1 worden de actuele trends en ontwikkelingen van die sector op een rij gezet. Ruimtelijk is van belang in hoeverre het digitale boodschappen doen zich verder ontwikkelt en of dit gevolgen heeft voor het al dan niet realiseren van pick up points. Deze kunnen in of direct naast de winkel komen of op goed ontsloten locaties zoals bedrijfsterreinen.

2.3 Dagelijkse sector als geheel



Bron: Locatus verkenner

De dagelijkse sector bestaat uit supermarkten, versspecialzaken en drogisterijen (in de bovenstaande grafiek aangeduid met persoonlijke verzorging, waaronder ook apotheken vallen). In de grafiek worden de kernen Wapenveld en Heerde wat betreft de totale metrage wvo vergeleken met landelijke gegevens uit de kerngrootteklasse (en die erboven/eronder ligt zodat een zo compleet mogelijk beeld ontstaat) waar ze toe behoren. Het totale aanbod in de hele gemeente staat rechts.

Beide kernen hebben volgens deze gegevens in metrages wvo een iets ondergemiddeld aanbod. Dat geldt voor zowel de levensmiddelenbranche als de persoonlijke verzorgingsbranche. Op gemeentelijk niveau is het aanbod iets hoger omdat het aantal inwoners iets boven het gemiddelde

¹ Een internationaal onderzoeksbureau dat consumenten peilt naar meningen en gedrag.

ligt ban deze kerngroepklasse. Bovendien gaat het bij de gemeente over meerdere kernen, dat maakt de vergelijking iets minder zuiver.

In het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 (I&O Research) wordt aangeduid dat het boodschappen doen in Wapenveld vooral gebeurt met de auto (46%) en met de fiets (44%). Voor Heerde is de auto een belangrijker vervoermiddel (57%). De fiets heeft toch altijd nog 37%. De beoordeling door de consument van de bereikbaarheid van het winkelgebied, de stallingsmogelijkheden voor de fiets en het parkeren scoren voor zowel Wapenveld als Heerde tamelijk hoog met scores tussen 7,7 en 7,9. Deze cijfers liggen volgens I&O Research op ongeveer het niveau van vergelijkbare kernen.

2.4 Belang supermarkten voor dorpscentra

Supermarktlocaties zijn in de visie van Seinpost belangrijke bronpunten voor dorpscentra als die van Heerde en Wapenveld. Een goede ontwikkeling van deze locaties is daarmee van groot belang voor zowel de supermarkt zelf als de winkels en bedrijven eromheen. Het betreft hierbij zowel de traffic (hoge aantallen consumenten, tot ca. 10.000 à 15.000 per week) als de aanwezigheid van ontsluitende routes en parkeervoorzieningen. Voor een uitleg hierover verwijzen wij naar bijlage 3.

2.5 Locatiebeoordeling

Mede op basis van een locatiebezoek zijn de bestaande supermarktlocaties in Heerde en Wapenveld beoordeeld. Het uitgangspunt hierbij is de bestaande structuur aan supermarkten. In bijlage 2 staat de matrix met de beoordeling. De conclusie is dat vooral in Heerde de supermarkten geen goede relatie hebben met het dorpscentrum. De uitstraling is meestal netjes, maar ook gedateerd. Veel supermarkten hebben een beperkte maat. De parkeersituatie is niet overal optimaal (vooral voor Aldi in Heerde en Albert Heijn in Wapenveld).



Aldi in Wapenveld



Albert Heijn in Wapenveld



Jumbo in Heerde



Aldi in Heerde



PLUS in Heerde

2.6 Concurrentie naburige gemeenten

Het doen van de dagelijkse aankopen gebeurt meestal dicht bij de woonplaats. Maar steeds vaker wijken mensen uit omdat dit handig is vanwege bijvoorbeeld woon-werk verkeer, omdat bepaalde kwaliteiten ontbreken of omdat de ruimtelijke situatie niet op orde is.

In Epe zijn vier supermarkten gevestigd in het centrumgebied: Albert Heijn, Jumbo, Aldi en Dekamarkt. Epe ligt op ongeveer 9 km afstand van Heerde. Aan de andere zijde van de IJssel ligt Wijhe op 6 kilometer afstand met de supermarkten van Albert Heijn en Boni. Deze zijn via een pont bereikbaar vanuit vooral het oostelijke deel van de gemeente waarin de kernen Veessen en Vorchten liggen. Hattem dat op 5 km afstand ligt van Wapenveld, beschikt over een forse Albert Heijn en een Boni. Wezep ligt verder weg (7 km van Wapenveld en ruim 10 km van Heerde) en beschikt over een gemêleerd aanbod: supermarkten van Aldi, Boni, PLUS en Lidl (maar niet de twee marktleiders Albert Heijn en Jumbo).

Samengevat is er afvloeiing mogelijk op basis van de concurrentie naar Hattem en Wezep i.v.m. de aanwezigheid van prijsvechters aldaar. Epe beschikt ook over een prijsvechter, maar deze is minder krachtig. Voor het oostelijk deel van de gemeente biedt een prijsvechter een alternatieve aankoopplaats, maar dan moet je wel met de veerpont de IJssel oversteken.

In de analyse van de gegevens uit het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 (Hoofdstuk 3) komen wij hierop terug (binding, toevloeiing en afvloeiing). Deze analyse is nodig om de actuele

regionale behoefte te bepalen.

3 Actuele regionale behoefte

3.1 Aantallen consumenten

De gemeente Heerde bestaat uit de kernen Heerde, Wapenveld, Veessen, Vorchten en enkele buurtschappen. Er wonen in de gemeente volgens het statistisch zakboek van de Provincie Gelderland 18.512 mensen. De gemeente zelf verwacht volgens de Visie Heerde 2025 dat dit inwoneraantal in 2025 zal liggen tussen de 18.396 en 18.267 inwoners. Een stabiele situatie dus. De Primos-prognose gaat uit van een daling naar ca. 17.400 inwoners in 2025 die al vanaf 2014 wordt ingezet, maar van een daling blijkt tot nu toe geen sprake.

	2014	2015	2020	2025	2030
<i>Gemeente Heerde</i>	18.486	18.301	17.725	17.399	17.373

Bron: www.primosonline.nl

Gezien de verwachtingen (gemeente en ook van de provincie) en de feiten gaan wij echter uit van een stabiele situatie voor het inwoneraantal op een niveau van ca. 18.250 inwoners. Van dit totale aantal inwoners in de gemeente wonen er ca. 6.200 in de kern Wapenveld en ca. 11.000 in de kern Heerde. In Vorchten en Veessen wonen samen nog eens ca. 1.050 inwoners, die door het CBS bij de kern Heerde worden meegerekend.

Het besteedbaar inkomen ligt ongeveer 4,5% onder het landelijke gemiddelde². Wij corrigeren daarom de bestedingen in de dagelijkse sector (waaronder de supermarkten) met $0,25 \times 4,5\% = 1,125\%$ naar beneden.

De gemeente Heerde kent ook allerlei recreatieve verblijfsvoorzieningen (De Zandkuil, Molecaten Park De Koerberg, De Bankenburg, De Mussenkamp, De Klippen, Mini Camping De Tesseplekke, Buitenplaats "de Kamperklippen", De Tonnenberg en De Filipsberg). Volgens gegevens van de gemeente bedraagt het aantal overnachtingen hier opgeteld ca. 172.000 per jaar. Op basis van ervaringen die ZKA heeft in het ContinuVakantieOnderzoek elders in Nederland gaan wij uit van een besteding in de dagelijkse sector van ca. € 7,- per overnachting per dag. Het overgrote deel hiervan komt gezien de ligging terecht bij de dagelijkse winkels in de gemeente Heerde en supermarkten in het bijzonder (wij stellen dit op 80%). Er is daarnaast sprake van enige (semi)permanente bewoning op een enkele toeristische verblijfsvoorziening, maar dit is zo weinig dat wij hier geen rekening mee houden.

De toevloeiing door consumentenbestedingen direct in de detailhandel op basis van recreatie en toerisme bedraagt daarmee $172.000 \times 80\% \times € 7,- = € 963.000,-$ (afgerond ca. € 1.000.000).

3.2 Koopstromenonderzoek

In 2015 is opnieuw een onderzoek verricht naar het consumentengedrag in deze regio: Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 (door I&O Research). Wij zetten een aantal zaken hieruit op een rij die van belang zijn voor de visie over de supermarktstructuur.

² Bron: CBS Stateline

Tabel 3.2 Koopkrachtbinding dagelijkse sector	
<i>kern Heerde</i>	81%
<i>Gemiddeld kernen 10.000-20.000</i>	88%
<i>Kern Wapenveld</i>	60%
<i>Gemiddeld kernen 5.000- 10.000</i>	71%

Tabel 3.3 Koopkrachttoevloeiing dagelijkse sector³	
<i>kern Heerde</i>	27%
- <i>waarvan uit overig deel gemeente</i>	17%
<i>Kern Wapenveld</i>	14%
- <i>waarvan uit overig deel gemeente</i>	6%

De toevloeiing in Wapenveld komt vrijwel geheel uit Hattem. Die van Heerde uit vooral Epe (6%) en (Oldebroek 2%). De totale toevloeiing bedraagt ca. 9,5%.

Tabel 3.4 Koopkrachtafvloeiing dagelijkse sector	
<i>kern Heerde totaal</i>	19%
<i>waarvan naar</i>	
- <i>elders gemeente</i>	2%
- <i>Epe</i>	11%
<i>Kern Wapenveld totaal</i>	40%
<i>waarvan naar</i>	
- <i>elders gemeente</i>	25%
- <i>Hattem</i>	9%
<i>Afvloeiing via internet</i>	1%

De afvloeiing uit Heerde gaat vooral naar Epe, die uit Wapenveld met name naar elders in de gemeente (Heerde) en ook naar Hattem. De conclusie is dat voor de hele gemeente de dagelijkse sector vooral concurrentie heeft uit Hattem (voor het noordelijk deel van de gemeente) en Epe (voor het zuidelijk deel van de gemeente). De afvloeiing via internet bevindt zich met 1% iets onder het landelijke niveau van rond de 1 à 2%.

De koopkrachtbinding voor de hele gemeente in de dagelijkse sector ligt daarmee omgerekend op een niveau van 82,0% (dus ook rekening houdend met de koopstromen binnen de gemeente). De koopkrachtbinding voor beide kernen afzonderlijk is aan de lage kant. Met optimalisering van de supermarktstructuur zou dit kunnen worden verbeterd. Een ambitie van ca. 85% voor de hele gemeente moet (in ieder geval) haalbaar zijn bij een goede en evenwichtige supermarktstructuur. Kernen van 5.000 tot 10.000 inwoners (Wapenveld) hadden volgens het koopstromenonderzoek immers gemiddeld een koopkrachtbinding in de dagelijkse sector van 71% en die tussen 10.000 en 20.000 inwoners (Heerde) van 88%.

³ Dit is exclusief de omzet uit toeristische verblijven omdat deze niet zijn geënquêteerd.

Het vervoermiddel voor de dagelijkse boodschappen bestaat in Wapenveld voor de auto en fiets uit ongeveer gelijke aandelen (ca. 45%). In Heerde ligt dat met 57% veel sterker bij de auto dan dat de fiets het vervoermiddel is (37%). Hier blijkt dus dat bij het boodschappen doen de bovenlokale rol van Heerde groter is dan die van Wapenveld.

3.3 Economisch functioneren supermarkten

Op basis van de gegevens uit het koopstromenonderzoek, de toevloeiing vanuit recreatie en toerisme en de inventarisatie van het supermarktareaal is voor de beide kernen en de hele gemeente een berekening te maken over het bestaande economisch functioneren. Wij gaan er hierbij vanuit dat de koopkrachtbinding voor supermarkten overeenkomt met die van de hele dagelijkse sector. Supermarkten hebben in metrage sowieso (veruit) het grootste aandeel. Gezien de aanwezigheid van de versspecialisten en de drogisterijen (ook behorend tot de dagelijkse sector) lijkt het op zich aannemelijk om de berekening zo uit te voeren. Wellicht dat de oriëntatie op de supermarkten iets hoger ligt dan berekend omdat de speciaalzaken in vooral Heerde niet goed kunnen profiteren van de trekkracht van de supermarkten. Het combinatiebezoek zal daarom naar alle waarschijnlijkheid lager liggen. Met deze opmerking is de conclusie dat op basis van de huidige structuur de berekening voor supermarkten de minimale uitkomst geeft voor deze winkels. De berekende vloerproductiviteit voor supermarkten in de gemeente Heerde bedraagt:

Tabel 3.5 Economisch functioneren supermarkten	
<i>Inwoners gemeente Heerde</i>	18.512
<i>Besteding per hoofd gemiddeld per jaar (2014)</i>	1.920
<i>Inkomenscorrectie</i>	-1,125%
<i>Koopkrachtbinding gemeente</i>	82,0%
<i>Koopkrachttoevloeiing gemeente</i>	9,5%
<i>Bestedingen door koopkrachtbinding in €</i>	28.781.000
<i>Bestedingen door toevloeiing in €</i>	3.021.000
<i>Bestedingen vanwege toerisme in €</i>	1.000.000
<i>Totaal bestedingen</i>	32.802.000
<i>Metrage supermarkten</i>	4.587 ⁴
Vloerproductiviteit supermarkten	€ 7.151 excl. btw

Landelijk ligt de gemiddelde vloerproductiviteit van supermarkten op ca. € 8.200 excl. btw. In de gemeente Heerde ligt deze dus bijna 13% lager. Dit is niet verklaarbaar door een grote mate van aanwezigheid van formules met een lage vloerproductiviteit. Immers AH en Jumbo scoren landelijk daarboven. Een lage vloerproductiviteit hoeft niet onoverkomelijk te zijn omdat supermarkten in de (meer) perifeer gelegen delen van Nederland vaker gemiddeld een lagere vloerproductiviteit wordt behaald dan landelijk. Meestal zijn de huisvestingslasten er ook lager. De lagere productiviteit kan echter wel duiden op een te lage binding en toevloeiing en/of een te groot metrage, en/of een niet optimale structuur.

⁴ Voor de Aldi wordt rekening gehouden met in beide supermarkten een deelasortiment niet-dagelijkse (laagfrequent aangekochte) artikelen, Aldi Wapenveld 100 m² wvo en Aldi Heerde 150 m² wvo. Deze tellen niet mee in de berekening t.a.v. de dagelijkse artikelen.

3.4 Haalbaar supermarktmontage

Om te bezien welke toekomstige mogelijkheden er zijn voor supermarkten is er in de eerste plaats inzicht nodig in de landelijke trends en ontwikkelingen en (eventuele) veranderingen in de gemeente Heerde. Deze trends en ontwikkelingen staan uiteengezet in bijlage 1. Er zijn twee trends die enigszins tegen elkaar inwerken als wij inzicht willen krijgen in metrages:

1. Groei van de bestedingen via internet;
2. Groei omzet bij supermarkten.

Anno 2015 wordt ca. 1 tot 2 procent van de aankopen in supermarkten gedaan via het webkanaal. De verwachting is dat dit groeit met 4 tot 5% in de komende vijf jaren. Dit gaat om allerlei redenen tamelijk traag (t.o.v. retail in sport of media), vooral vanwege logistieke factoren. De omzet blijft dus in hoge mate bij de fysieke winkel zelf, bovendien is het de vraag hoe de producten bij de consument komen als het digitale kanaal wordt gebruikt, via brengservice (bijvoorbeeld albert.nl) of pick up points. De locaties van de pick up point kunnen in de winkel of het magazijn worden ondergebracht of een eigen locatie krijgen (goed bereikbaar zoals op een bedrijventerrein). Dit laatste vergt wel allerlei logistieke investeringen. Bovendien zal medewerking nodig zijn van de gemeente hoe ze wil omgaan met de planologische voorwaarden.

Zelfs al zou het webkanaal echt omzet doen weglekken van het fysieke kanaal, dan is nog de vraag hoe zich dit verhoudt tot de (overblijvende) omzet aldaar. Supermarkten hebben immers ook al vele jaren (volume)groei te zien gegeven, zelfs ook in de afgelopen periode van recessie (zie bijlage 1). De volumegroei is vanwege autonome groei (meer uitgaven in deze sector), vanwege groei van de bevolking (meer monden te vullen) en omdat supermarkten omzet afsnoepen van versspecialisten, drogisterijen en sommige vormen van horeca en de tankstations, bijvoorbeeld vanwege de verruiming van de openingstijden. Er zijn geen redenen om aan te nemen dat dit proces ineens stopt. Met deze groei houden wij in de behoefteberekening geen rekening. De groei helpt de investeringen die moeten worden gedaan om supermarkten goed te kunnen laten functioneren en te renderen. Vooralsnog gaan wij ervan uit dat in de situatie van de gemeente Heerde zich geen substantiële wijzigingen zullen voordoen t.a.v. het weglekken van omzet van bestaande supermarkten via het webkanaal zodat deze niet in de gemeente zelf terecht komen. Wij verwachten dat de verschillende factoren, als ze zich al zouden voordoen, tegen elkaar wegvallen.

De behoefteberekeningen maken wij voor een periode van 10 jaar. Dat heeft te maken met investeringstermijnen bij supermarkten, de benodigde proceduregang om vernieuwing te realiseren en het nog goed kunnen overzien van de gevolgen die bepaalde trends en ontwikkelingen hebben op de specifieke situatie in Heerde.

Voor de toekomstige inwoneraantallen hebben wij ons gebaseerd op gegevens afkomstig van de gemeente Heerde (Visie gemeente Heerde 2025). Op basis van deze gegevens gaan wij er vanuit dat het inwoneraantal licht terugloopt tot 18.250 in 2025.

Op de tweede plaats moet gekeken worden naar ontwikkelingen voor wat betreft supermarkten in de directe omgeving van Heerde. Daarom bekijken wij in het kader van dit onderzoek ook of er in de kernen Epe, Wezep en Hattem veranderingen zijn te verwachten.

In Wezep zijn al jaren vier supermarkten gevestigd. Momenteel zijn dat PLUS, Boni, Aldi en Lidl. PLUS is in 2014 vernieuwd. De gemeente is bezig met een vernieuwingsaanpak in het centrum. Mogelijk heeft dat gevolgen voor de locatie en omvang (schaalsprong) van een of twee supermarkten. Realisatie wordt niet voorzien voor 2017.

Epe beschikt met vier moderne vestigingen in het centrum over een ruim supermarktaanbod. Behalve Albert Heijn zijn daar (10 jaar geleden) Aldi en Jumbo (voorheen C1000) in winkelcentrum

Veluwepoort bijgekomen. Recent is een moderne Dekamarkt geopend in het centrumproject Markt wand. De kleine Dekamarkt in Epe-Noord is inmiddels gesloten. Er ligt een plan om Albert Heijn uit te breiden in 2016.

In Hatten zijn twee supermarkten, Boni en Albert Heijn. In de Visie "De Vesting Vitaal" (september 2015) wordt de wens uitgesproken de bestaande supermarkt in het centrum (Boni) uit te breiden en/of een tweede supermarkt toe te voegen. De gemeente toonde zich bereid op het bedrijventerrein (aan de Populierenlaan) een Lidl te faciliteren. Door tussenkomst van de provincie Gelderland is dit initiatief voorlopig op een laag pitje gezet.

De conclusie uit de gegevens over de supermarktstructuur in de directe omgeving van de gemeente Heerde luidt dat er hierin geen substantiële wijzigingen zijn te verwachten. Het is wel nodig om voor de supermarktstructuur in Epe vinger aan de pols te houden. De uitkomsten van het koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 kunnen echter vooralsnog voor de toekomstige situatie in de gemeente Heerde worden gehanteerd. Dat geldt dus voor zowel de koopkrachtbinding en de -toevloeiing in de dagelijkse sector.

In de behoefteberekening gaan wij in zijn algemeenheid uit van dezelfde situatie als thans (volgens het koopstromenonderzoek) het geval is in de gemeente Heerde. Wij passen de bevolkingsomvang aan (verwachte situatie 2025) en gaan uit van een maximaal 10% lagere vloerproductiviteit van supermarkten. Ook nemen wij aan dat er een verbetering optreedt in de supermarktstructuur (bijvoorbeeld door een andere spreiding of vanwege een kleine schaalsprong), een soort van ambitie dus. Dat heeft gevolgen voor de koopkrachtbinding die wij iets verhogen. De toevloeiing neemt hierdoor in absolute getallen navenant (maar niet substantieel) toe. Ook de toevloeiing vanwege toerisme verhogen wij licht. Alle getallen in tabel 7 zijn exclusief BTW.

Tabel 3.6 Haalbaar metrage supermarkten gemeente Heerde 2025	
<i>Inwoners gemeente Heerde</i>	18.250
<i>Besteding per hoofd gemiddeld per jaar</i>	1.920
<i>Inkomenscorrectie</i>	-1,125%
<i>Koopkrachtbinding gemeente</i>	85,0%
<i>Koopkrachttoevloeiing gemeente</i>	9,5%
<i>Bestedingen door koopkrachtbinding in €</i>	29.411.000
<i>Bestedingen door toevloeiing in €</i>	3.087.000
<i>Bestedingen vanwege toerisme in €</i>	1.200.000
<i>Totaal bestedingen</i>	33.698.000
<i>Vloerproductiviteit supermarkten landelijk</i>	€ 8.200
<i>Vloerproductiviteit supermarkten Heerde -10%</i>	€ 7.380
Maximum metrage supermarkten in m² vvo	4.566

Op basis van deze berekening is er een maximum metrage mogelijk van 4.566 m² vvo aan supermarkten waarbij nog een metrage kan worden toegevoegd aan niet dagelijkse artikelen voor de discounter. De conclusie luidt dat er t.o.v. de huidige situatie (4.587 m² vvo dagelijks assortiment in de supermarkten) geen berekende distributieve ruimte is. Een optimalere structuur zal bij het eventueel verplaatsen en substantieel vergroten van supermarkten binnen de gemeente betekenen dat er elders op basis van deze berekening supermarktruimte moet worden ingeleverd.

Overigens hoeft een eventueel tekort aan distributieve ruimte niet per se te betekenen dat uitbreiding van een supermarkt niet wenselijk is. Ruimtelijke redenen zoals een verbetering van de winkelstructuur, een verbetering in de toegankelijkheid van de winkel, et cetera spelen eveneens een rol in de afweging.

Hierna volgen de berekeningen van de kernen Heerde en Wapenveld afzonderlijk. Wij maken een verdeling in toevloeiing vanwege recreatie en toerisme, die zodanig is dat beide kernen hiervan een gelijkelijk deel ontvangen van het totaal dat wij berekend hebben voor de hele gemeente. Dit is enigszins arbitrair (de kern Heerde is groter, Wapenveld positioneert zich meer op dit vlak), maar er zijn hierover geen exacte gegevens bekend. En voor de berekening geeft dit uiteindelijk geen substantiële wijzigingen. Vanwege de initiatieven van supermarkten in de kern Heerde verhogen wij in deze kern de koopkrachtbinding (van 81% tot 84%) en niet in die van Wapenveld.

Tabel 3.7 Haalbaar metrage supermarkten kern Heerde 2025	
<i>Inwoners kern Heerde</i>	11.000
<i>Besteding per hoofd gemiddeld per jaar</i>	1.920
<i>Inkomenscorrectie</i>	-1,125%
<i>Koopkrachtbinding Heerde</i>	84,0%
<i>Koopkrachttoevloeiing Heerde</i>	27,0%
<i>Bestedingen door koopkrachtbinding in €</i>	17.519.000
<i>Bestedingen door toevloeiing in €</i>	6.481.000
<i>Bestedingen vanwege toerisme in €</i>	600.000
<i>Totaal bestedingen</i>	24.600.000
<i>Vloerproductiviteit supermarkten landelijk</i>	€ 8.200
<i>Vloerproductiviteit supermarkten Heerde -10%</i>	€ 7.380
Maximum metrage supermarkten in m² wvo	3.333

In de kern Heerde zijn thans 3 supermarkten gevestigd met een totaal ruimtebeslag van 3.130 m² wvo (de 150 m² wvo voor niet dagelijkse artikelen bij Aldi zijn eraf gehaald). De uitbreidingsruimte is dus maximaal ca. 200 m² wvo.

Tabel 3.8 Haalbaar metrage supermarkten kern Wapenveld 2025	
<i>Inwoners kern Wapenveld</i>	6.200
<i>Besteding per hoofd gemiddeld per jaar</i>	1.920
<i>Inkomenscorrectie</i>	-1,125%
<i>Koopkrachtbinding Wapenveld</i>	60,0%
<i>Koopkrachttoevloeiing gemeente</i>	14,0%
<i>Bestedingen door koopkrachtbinding in €</i>	7.053.000
<i>Bestedingen door toevloeiing in €</i>	1.148.000
<i>Bestedingen vanwege toerisme in €</i>	600.000
<i>Totaal bestedingen</i>	8.801.000
<i>Vloerproductiviteit supermarkten landelijk</i>	€ 8.200
<i>Vloerproductiviteit supermarkten Wapenveld-10%</i>	€ 7.380
Maximum metrage supermarkten in m² wvo	1.192

In de kern Wapenveld zijn 2 supermarkten gevestigd met een totaal ruimtebeslag van 1.457 m² wvo (waarbij 100 m² wvo voor niet dagelijkse artikelen bij Aldi niet wordt meegerekend). Berekend voor de situatie in 2025 is 1.192 m² wvo. De uitbreidingsruimte is dus nihil, er is een overschot berekend van ca. 265 m² wvo.

3.5 Conclusie behoefteberekening supermarkten

De conclusie uit de drie berekeningen is dat er voor de supermarkten in de gemeente Heerde nauwelijks extra distributieve uitbreidingsruimte beschikbaar is, ondanks het gegeven dat er een tamelijk grote verscheidenheid is aan soorten formules (discount en full-service). Een in kwalitatief opzicht zo volledig mogelijk aanbod zorgt immers voor een relatief hoge binding. Slechts het prijsvechterssegment ontbreekt (Lidl, Hoogvliet, Dirk, Boni etc.). In de berekening is uitgegaan van een 10% lagere vloerproductiviteit dan de landelijke norm. In de situatie Heerde is dit realistisch. Voor de kern Heerde is er enige distributieve uitbreidingsruimte, voor Wapenveld niet. Dat betekent dat indien er (een substantieel metrage) supermarktruimte bij wordt gerealiseerd, door supermarkten gemiddeld onder de - 10% t.o.v. de landelijke norm wordt gepresteerd. Er is weinig speelruimte om hier verbetering in te brengen omdat er stevige concurrentie in de omgeving is, terwijl dat in enkele gevallen (in de toekomst) eigenlijk wel nodig is. De beide supermarkten van Aldi zijn kleinschalig, maar ook Jumbo en Albert Heijn zijn landelijk gezien aan de kleine kant. Slechts (forse) extra inkomsten uit toerisme zouden enig soelaas kunnen brengen. Immers een lokale koopkrachtbinding in de dagelijkse sector van in totaal 85% is maximaal. Dat betekent dat de gemeente (nog) meer op het terrein van recreatie & toerisme positie moet innemen en het lokale bedrijfsleven in de vorm van de aanwezige supermarkten en het MKB hierop concreet moet inspelen.

Overigens spelen voor de gemeente vanuit planologisch oogpunt ruimtelijke argumenten zeker een zo belangrijke rol als de distributieve berekeningen. Hierbij moet geredeneerd worden vanuit het gezichtspunt van de consument en zal in de afweging betrokken moeten worden of het eventueel wegvallen van een supermarkt ook gevolgen heeft voor de leefbaarheid en de rest van de winkelstructuur. Het wegvallen van een trekker kan ook gevolgen hebben voor de overige aanvullende bewinkeling. Dit argument, ook wel aangeduid met 'relevante leegstand', is in de jurisprudentie van belang gebleken.

4 Leegstand

4.1 Algemeen

Volgens Locatus is er van het totale aanbod aan panden in Heerde de volgende leegstand:

Tabel 4.1 Leegstand in Heerde			
	Gemeente Heerde	Wapenveld	Heerde kern
<i>Totaal metrage in m² vvo</i>	29.769	5.269	24.430
<i>Metrage leegstand in m² vvo</i>	3.596	679	2.882
<i>Leegstandpercentage m² vvo⁵</i>	9	9	9
<i>Totaal aantal verkooppunten</i>	221	53	160
<i>Leegstand in verkooppunten</i>	22	5	16
<i>Leegstandpercentage in vkp.</i>	10	9	10

Bron Locatus Verkenner

Buiten de kernen Heerde en Wapenveld is er nog enig winkelaanbod in Veessen en Vorchten, doch dat is in deze analyse te verwaarlozen (ook wat betreft leegstand). De leegstand in Heerde is tamelijk fors en ligt boven het landelijke gemiddelde, vooral in metrage. Locatus geeft op dit ogenblik voor het landelijk gemiddelde een percentage aan van 7,9%.

4.2 Kern Heerde

Voor de kern Heerde is in 2014 een onderzoek uitgevoerd naar de leegstandssituatie (Rapportage Inventarisatie leegstand centrum Heerde, door Grown factor). Er is een analyse gemaakt op pandniveau voor Heerde. Een jaar later is de situatie niet substantieel veranderd. Beeldbepalende panden staan soms al geruime tijd leeg, een enkele hiervan is niet in verhuurbare staat bevonden.

Voorbeelden zijn Dorpsstraat 46 (leeg sinds 2010, destijds verhuurd aan Terstal, met 190 m² bvo), Dorpsstraat 40 (leeg sinds 2014, destijds Cadeau Noetje/Puur, met 468 m² bvo) en Dorpsstraat 27 (sinds 2008 leeg, destijds damesmode Van Setten – Van Loenen, met 450 m² bvo).

Toch vindt er ook heropvulling van panden plaats. Puur is verplaatst naar Dorpsstraat 22, in Dorpsstraat 25 is een bloemenwinkel gevestigd en in Dorpsstraat 11 een ijssalon. De Primerawinkel heeft onlangs een moderniseringsslag ondergaan in Dorpsstraat 34.

Behalve in de panden met leegstand, zou ook detailhandel mogelijk zijn in andere panden van de gemeente waar dat planologisch mogelijk is. In Heerde betreft dat vooral panden met een gemengde bestemming. Echter geen enkel van deze panden is groot genoeg (of zijn samen groot genoeg) om een supermarkt te huisvesten. Bijna allemaal hebben ze bovendien nu een andere manier van gebruik (staan dus niet leeg). Voor deze analyse houden wij een minimale maat aan van 1000 m² bvo voor een supermarkt (nog los van het feit dat er voldoende parkeergelegenheid bij moet worden gerealiseerd, van ongeveer gelijke omvang).

⁵ Volgens methodiek Locatus (landelijk geaccepteerd): Tweederde van het lege metrage delen door (totaal metrage minus een derde van de leegstand).

Vanuit de juridisch oogpunt is een analyse nodig op leegstand elders in Heerde waar andere functies mogelijk zijn, maar die blijkbaar geen invulling krijgen. Bekeken zal moeten worden of die gronden met opstellen groot genoeg zijn voor een supermarkt inclusief alle randvoorwaarden (dus o.a. minimaal ca. 3.000 m² groot). De gemeente kan hierbij de afweging maken of deze locaties – indien inderdaad beschikbaar – op basis van ruimtelijk argumenten wenselijk zijn, bijvoorbeeld omdat ze bijdragen aan de centrumstructuur.

4.3 Conclusie

De leegstand in de gemeente Heerde is tamelijk fors. Met de Centrumvisie Heerde 2.0 wil de gemeente een kwaliteitsslag maken voor de kern Heerde opdat dit helpt de leegstandsproblematiek te verminderen. Door het plan wil de gemeente "een comfortabel en herkenbaar winkelgebied met een prettig ondernemersklimaat" (huiskamergevoel) bewerkstelligen, dat ook recreanten en toeristen uitnodigt er gebruik van te maken.

De locaties met leegstand waar de bestemming detailhandel op rust, zijn voor supermarkten echter ongeschikt vanwege de schaalgrootte, ligging en randvoorwaarden die voor een supermarkt nodig zijn. Datzelfde geldt overigens ook voor Wapenveld. Wapenveld heeft echter in het winkelhart geen leegstand van betekenis.

Wij adviseren de gemeente op dit terrein proactief te handelen (te stimuleren dat de leegstand wordt opgevuld met centrumfuncties/winkelfuncties, of dat de bestemming zodanig wordt gewijzigd dat detailhandel hier (op termijn) wordt uitgesloten, en de bestemming zo mogelijk verder te verruimen of te wijzigen in mogelijkheden die aantrekkelijker zijn). Het is overigens zo dat de gemeente alleen de randvoorwaarden kan scheppen. Marktpartijen (lees eigenaren en ondernemers) hebben hier het primaat en moeten hun eigen verantwoordelijkheden oppakken (denk aan gewenningshuren, mee financieren in verbouwingen etc.).

5 Houding supermarkten

5.1 Contacten met supermarktorganisaties

In het kader van dit onderzoek zijn ook contacten gelegd met de supermarktorganisaties zelf. De contacten zijn gelegd om te achterhalen hoe men denkt over de eigen prestaties, of dit een ander beeld schept over de behoefteberekening, en of er plannen zijn voor de toekomst die ook invloed kunnen hebben op het beleid van de gemeente. Dit alles heeft mogelijk relevantie voor de beantwoording op de scenario's waar de gemeente rekening mee zou moeten houden (hoofdstuk 6). De contacten leverden het volgende beeld op:

Albert Heijn⁶

- AH heeft geen wens om een winkel te openen in Heerde, dit gezien de volle markt (drie spelers) en het beperkte draagvlak;
- AH heeft voor de vestiging in Wapenveld geen concrete wensen, zij wil in principe dus de bestaande situatie handhaven;
- AH heeft in Wapenveld een koopkrachttoevloeiing die ongeveer overeenkomt met die uit het koopstromenonderzoek.

Jumbo⁷

- Jumbo is in het algemeen tevreden, in de zomermaanden is een deel van de omzet te danken aan toeristen;
- Recentelijk is het parkeerterrein vernieuwd, winkel heeft verder een gunstige ligging en is goed bereikbaar;
- Jumbo zou op de korte termijn graag 300 m² vwo willen uitbreiden, door een verdere optimalisatie van de BVO-VVO verhouding.
- Daarnaast worden de mogelijkheden voor een verdere uitbreiding in de toekomst momenteel in beeld gebracht.
- Er wordt drive-through (pick up point) gerealiseerd aan de voorzijde voor de online bestelde producten (week 51 open);
- Opening nieuwe Dekamarkt in Epe is merkbaar door een afname van de toevloeiing uit die richting. Dit zal verder afnemen bij uitbreiding AH in Epe.

PLUS⁸

- Winkel is vijf jaar gelden met 450 m² vwo uitgebreid, en voert binnen PLUS de zogenaamde Briljant-formule;
- De ondernemer is ook eigenaar van zijn pand en oriënteert zich daarom steeds op de samenwerking met PLUS;
- Franchiser is ook eigenaar van PLUS in Wezep;
- PLUS wil op termijn uitbreiden met o.a. horeca-concept en meer service. Ligt lastig i.v.m. aankoop tuin en woning;
- Parkeersituatie (75 eigen pp) wordt als onvoldoende beschouwd;
- Winkel functioneert prima, merkt weinig van nieuw supermarktaanbod in Epe. Soms is het in de zomermaanden te druk waardoor klanten vanuit Epe uitwijken naar Heerde;
- Merkt in de zomer veel van toerisme; 70-75% van de omzet komt uit Heerde, de rest uit de omliggende dorpen en dankzij toerisme;
- Er zijn al voldoende supermarktmeters in gemeente Heerde. De verdeling service-supermarkten en discount-supermarkten is prima verdeeld, 1 + 1 in Wapenveld en 2 + 1 in Heerde;

⁶ Informatie van Thomas Bosman (Ahold).

⁷ Informatie van met Harry Wolf (regiomanager) en Gilbert Brinkman (franchiser)

⁸ Informatie van (franchiser) Dick van den Hoven

- Een vierde supermarkt leidt tot een lokale prijsoorlog en dus tot leegstand op een andere locatie. Onze voorkeur ligt bij de uitbreiding van de bestaande supermarkten. Dit is ook beter voor de speciaalzaken in Heerde.
- Centrumstructuur kern Heerde staat in zijn algemeenheid onder druk (o.a. minder versspecialisten vanwege doublures) maar is ook het gevolg van de verhuizing van Action naar het bedrijventerrein.

Aldi⁹

- Aldi Vastgoed wil investeren in Heerde en heeft een concept aanvraag ingediend voor de Soerelseweg te Heerde, dit om hun winkel daarheen te verplaatsen en zo een optimale winkel te krijgen;
- De optionele locatie van de voormalige gemeentewerf is voor Aldi niet geschikt (te maken);
- De gewenste verplaatsing van Aldi in Heerde staat op geen enkele wijze in verband met de winkel in Wapenveld.

5.2 Conclusies

Uit de contacten met de vier supermarktorganisaties blijkt dat er een redelijke tot soms goede prestatie wordt geleverd. Dit m.u.v. die van Aldi (het discountsegment). Dit segment is in beide kernen vertegenwoordigd, maar op te kleine en niet goed geoutilleerde locaties.

Er is op basis van de beantwoording ook te concluderen dat er bij de full-service supermarkten weinig animo is om op korte termijn over te gaan tot nieuwe investeringen en uitbreiding, m.u.v. Jumbo. De marges zijn in het algemeen zodanig smal dat er geen mogelijkheden worden gezien tot nieuwe toetreders (andere formules). Dit is in lijn met de resultaten van de behoefteberekening (DPO).

Voor het discountsegment is een investeringsbereidheid getoond voor een verplaatsing van een bestaande supermarkt. Hier lijkt nog de meeste actie nodig omdat de beide locaties in de gemeente met een discountsupermarkt kleinschalig zijn en vooral in Heerde niet voldoet aan de gestelde randvoorwaarden (zie ook bijlage 2).

⁹ Informatie van Reyer Tinselboer (Aldi vastgoed Drachten)

6 Scenario's supermarktstructuur

De gemeente heeft gevraagd om te bezien of er bepaalde scenario's aan de orde (kunnen) zijn, wat deze zouden kunnen betekenen voor de centrumstructuren van de beide kernen (Wapenveld en Heerde) en hoe hierop geanticipeerd kan worden. Ook is van belang wanneer leegstand als onaanvaardbaar moet worden bestempeld (aantasting van de leefbaarheid) als gevolg van bepaalde acties en besluitvorming.

6.1 Supermarktstructuur Heerde, nu en in de toekomst

Het aantal van drie supermarkten in de kern Heerde is op zich een omvang die voor dit type kernen meer wordt gezien. De omvang van de supermarkten is redelijk waarbij vooral het discountsegment kleinschalig is. Het aanbod is gevarieerd en bestaat uit twee winkels in het segment full-service en een in dat van de discount. Het zogenaamde prijsvechtersaanbod (Lidl, Boni, Dirk etc.) ontbreekt.

Er zijn bij PLUS geen concrete acties aan de hand, Jumbo wil enigszins uitbreiden en Aldi heeft het plan te verplaatsen en uit te breiden. Voor wat betreft de Ladder van duurzame verstedelijking moet de situatie bekeken worden vanuit het gezichtspunt van de consument (verzorgingssituatie) en het zich kunnen voordoen van (forse) leegstand. Het gaat hierbij dus om het leef- en ondernemersklimaat. De eventuele uitbreiding van supermarkten is distributief niet zo maar te beredeneren. Voor de Ladder (en de jurisprudentie die hierdoor inmiddels is ontstaan) is dit echter op zich geen onoverkomelijk obstakel. De consument behoudt immers in het eigen dorp, voldoende dichtbij dus, aanbod (in de dagelijkse sector, waaronder supermarkten). Dit tenzij er direct sluiting aan de orde is en leegstand ontstaat die de leefbaarheid aantast, bijvoorbeeld ook omdat er 'relevante leegstand' d.w.z. dat de leegstand van de ene winkel gevolgen heeft voor de andere (dominostenen-effect). Maar van dat laatste lijkt op voorhand geen sprake te zijn, al is het maar omdat de supermarkten (tamelijk) los functioneren van het centrum.

Vanuit het gezichtspunt van de consument, dat van het voorzieningenniveau, zijn PLUS en Jumbo van groter belang dan Aldi omdat ze een completer pakket aanbieden en veel meer worden gebruikt als primair aankoopkanaal (zie bijlage 5).

Om nieuwe distributieve ruimte te creëren in de kern Heerde zijn twee mogelijkheden voorhanden:

- versterken van de toevloeiing vooral van elders binnen de gemeente en/of
- het versterken van de recreatief-toeristische functie

De koopkrachtbinding kan slechts gering omhoog op basis van ervaringen elders, o.a. gebaseerd op het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015. De toevloeiing vanuit Wapenveld naar Heerde is al fors (25% vanuit Wapenveld naar Heerde) en kan slechts substantieel opgehoogd worden als er een segment in Wapenveld wegvalt. Gezien de centrumstructuur en rol van de verschillende segmenten supermarkten (zie ook bijlage 1, 4 en 5) lijkt alleen het sluiten van de discounter in Wapenveld dan voor de hand te liggen. De rol van het toerisme zou wel enigszins groter kunnen worden (nu begroot op € 600.000 per jaar).

Het initiatief van Jumbo behelst een uitbreiding met 300 m² vwo tot ca. 1.380 m² vwo. Dan zou de Jumbo bijna zo groot worden als PLUS. Wij gaan ervan uit dat Aldi bij de verplaatsing en modernisering uit wil breiden tot 1.000 m² vwo (per saldo een toename met 200 m² vwo waarvan een deel ook voor niet dagelijks laagfrequent). Beide initiatieven passen op zich in het beeld van schaalvergroting (zie bijlage 1) en moeten er zo voor zorgen dat de concurrentie van kernen buiten de gemeente wordt ingedamd (vooral Epe).

In totaal bedraagt de toename dan ongeveer 450 m² wvo in het dagelijks assortiment. Dit op een bestaand totaal van 3.130 m² wvo (exclusief 150 m² wvo voor niet dagelijkse artikelen bij Aldi). De berekende uitbreidingsruimte is gesteld op maximaal ca. 200 m² wvo. Er is dan dus een overschrijding met ongeveer 250 m² wvo. Dit betekent dat de vloerproductiviteit ruim 16% onder het landelijk gemiddelde zou komen te liggen. Dat is tamelijk fors.

Omdat het geen nieuwe toetreders betreft maar gevestigde supermarkten, betekenen de uitbreidingen niet direct aantasting van de positie van het overige dagelijkse (vers)aanbod. Er is immers geen sprake van een extra concurrent.

Samengevat is het niet aan de orde dat een van de drie supermarkten overweegt te verplaatsen uit de kern Heerde. Er bestaan twee ideeën (Jumbo vergroten, en Aldi vergroten en verplaatsen). Distributief levert dit op dat de marges voor supermarkten smal worden. Hierbij is al rekening gehouden met een lagere vloerproductiviteit (maar iets hogere i.v.m. de bestaande) dan landelijk gemiddeld en met een iets hogere koopkrachtbinding dan gemeten in het recente koopstromenonderzoek. Dat zal eventueel opgevangen kunnen worden door meer toevloeiing vanuit recreatie & toerisme en meer toevloeiing vanuit (de richting van) Wapenveld. Dit zal slechts kunnen gebeuren door sluiting van het discountsegment aldaar (full-service – lees Albert Heijn – niet vanwege de trekkersfunctie voor het centrum).

6.2 Supermarktstructuur Wapenveld, nu en in de toekomst

In Wapenveld zijn op dit ogenblik twee supermarkten aanwezig, een in het full-service segment (Albert Heijn) en een discounter (Aldi). Beide supermarkten zijn in hun segment klein, dat geldt nog het meest voor Aldi. De kwaliteit van het aanbod is voor een kern als Wapenveld aantrekkelijk (ondanks het ontbreken van het prijsvechterssegment) maar is tegelijkertijd best fors. Dat blijkt ook uit de distributieve berekeningen over de toekomst. In de bestaande situatie is er enige toevloeiing van buitenaf. Dat is voor 6% uit de overige kernen, inclusief de kern Heerde, en zal dan vooral gericht zijn op Albert Heijn (ontbreekt in de kern Heerde) en voor 8% uit Hattem. Hattem heeft geen discounter, maar er zijn wel plannen om hier een Lidl (of Aldi) te huisvesten. Vanwege de locatie op het bedrijventerrein (locatie Populierenlaan) verleent de Provincie Gelderland op dit moment daar geen medewerking aan. Dat kan veranderen als er een andere locatie wordt gevonden binnen Hattem (staat ook in de concept detailhandelsstructuurvisie), of als de functie van bedrijventerrein verandert naar bijvoorbeeld een woongebied. Wapenveld moet dus rekening houden met een verandering / vermindering van de situatie van omzettoevloeiing in de komende vijf tot tien jaar. Er is enige compensatie mogelijk als er (nog) meer omzettoevloeiing kan ontstaan door versterking van de toeristisch-recreatieve functie. Voordeel is dat Wapenveld met Albert Heijn beschikt over formules met het grootste marktaandeel in Nederland (zie paragraaf 2.2).

Wapenveld scoort in het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 een koopkrachtbinding in de dagelijkse sector die met 60% onder het gemiddelde ligt. De koopkrachtafvloeiing gaat echter vooral naar de kern Heerde (25%). Dus een verhoogde binding (versterking supermarktstructuur) gaat al snel ten koste van de centrumstructuur in Heerde. Op basis van de bestaande situatie van supermarkten, maar dan berekend voor 2025, blijkt er een overschot te zijn t.o.v. de berekende (haalbare) metrage van ca. 265 m² wvo. De vloerproductiviteit ligt daarmee ca. 26% onder het landelijk gemiddelde. Dat is te fors en uiteindelijk niet houdbaar.

Er zijn op dit moment door de supermarktorganisaties bij ons geen initiatieven gemeld die de omvang en/of de locatie van één van de twee supermarkten aangaan. Uitbreiding tot landelijke normen zou betekenen dat Aldi met 400 m² wvo en Albert Heijn met ca. 250 m² wvo zou moeten uitbreiden. Los of dit op de betreffende locaties fysiek haalbaar is, kan dit distributief niet worden berekend. Dit zou immers een uitbreiding betekenen met ca. 38 % t.o.v. het huidige areaal.

Voor wat betreft de Ladder van duurzame verstedelijking zou een uitbreiding in metrage van supermarkten in Wapenveld betekenen dat één van de twee supermarkten het niet meer redt. De andere blijft echter over, dus blijft er aanbod dichtbij voorhanden. Echter het verdwijnen van Albert Heijn zou betekenen dat de eventuele leegstand hier van deze winkel gevolgen krijgt voor andere winkels, omdat deze supermarkt gezien de locatie een trekker is van het centrum. Er zal dan sprake kunnen zijn van relevante leegstand. Dit is ongewenst en zal in planologische procedures juridisch ook worden ingebracht.

Voor Wapenveld moet het beleid om twee redenen vooral gericht zijn op het behoud van de full-service supermarkt. Deze ligt immers centraal in het centrum (winkelgebied) en heeft de sterkste aantrekkingskracht op de consument (zie bijlage 1, 4 en 5). Er zijn geen geluiden opgevangen dat Albert Heijn zou verdwijnen, maar de bestaande setting is niet helemaal optimaal (zie bijlage 3). Deze supermarkt ligt enigszins verstopt (voor de recreant-toerist) en het parkeren is niet optimaal georganiseerd. Om toekomstbestendig te blijven zou er op termijn moeten worden toegewerkt naar een (kleine) uitbreiding tot ca. 1.200 m² vwo.

Voor Aldi zijn er weinig mogelijkheden op extra omzet. Het marktaandeel is te klein (pag. 4) om veel extra omzet uit de binding met Wapenveld zelf te halen en er zou dus vooral extra omzet moeten komen uit de omgeving. Wezep heeft echter zelf een Aldi (dat geldt ook voor Heerde). Slechts indien er geen discounter zou komen in Hattem, en Aldi haar vestiging handhaaft en zelfs moderniseert/vergroot in Wapenveld blijft enige extra toevloeiing uit die richting mogelijk. Maar dat zal onvoldoende blijken om te spreken over een gezonde exploitatie. Vervanging van Aldi op die locatie door een andere supermarktformule zal hoogstwaarschijnlijk (ook) ten koste gaan van omzet die nu door Albert Heijn wordt behaald (marktsegmenten komen dan immers dicht bij elkaar te liggen).

6.3 Conclusies scenario's supermarkten

De markt in de gemeente Heerde lijkt voor de supermarkten te zijn verzadigd. Er is weinig tot geen distributieve ruimte, mede ook door de concurrentie in de directe omgeving. Het aanbod in de gemeente is behoorlijk gedifferentieerd, met vier verschillende soorten supermarkten. Hoewel bepaalde segmenten ontbreken (prijsvechters) is er te weinig distributieve ruimte voor deze supermarkten zelf om volwaardig te kunnen renderen of zij zouden door hun komst andere formules uit de markt drukken. De bestaande formules zijn op zich alle landelijke ketens van formaat met een voldoende trekkende functie op de consument, zo blijkt uit het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015.

De full-service supermarkten geven alle aan redelijk tot goed te functioneren en geen initiatief te nemen om te verplaatsen, noch binnen hun kern als naar de andere kern (Wapenveld versus Heerde). De positie van Albert Heijn in Wapenveld is nog het meest bijzonder vanwege de centrale locatie in het dorps hart. Jammer is wel dat daar de versspecialisten niet direct omheen zijn gehuisvest. In de kern Heerde ligt geen enkele supermarkt direct in het centrum. Afstanden zijn (fors) groter dan 50 meter, nog afgezien van de barrières, naar andere winkels. Jumbo heeft het plan om in Heerde op korte termijn uit te breiden naar een maat die vergelijkbaar is met die van PLUS in Heerde, Dit past op zich binnen de moderne maatvoering.

Er is een initiatief van Aldi om haar vestiging in Heerde te verplaatsen en te vergroten. De huidige locatie voldoet niet en draagt ook niet bij aan een sterke centrumstructuur. De gemeente kan de planologische voorwaarden scheppen om het initiatief van verplaatsing mogelijk te maken. Zij moet hierbij de afweging maken of het noodzakelijk is distributieve ruimte binnen het gemeentelijk grondgebied via herverdeling te creëren door elders marktruimte weg te nemen. Vanuit distributief

oogpunt is een uitbreiding van zowel Aldi als Jumbo (samen 450 m² wvo) tamelijk fors en doet de vloerproductiviteit verlagen tot meer dan 18% onder de landelijke norm.

Als Aldi zou besluiten om haar vestiging in Wapenveld te sluiten i.v.m. de investeringen en exploitatie van de supermarkt in Heerde, dan betekent dit voor de consument in Wapenveld dat hij/zij verder moet reizen om dit specifieke aanbod te verkrijgen. Het betreft hierbij echter vaak het secundaire of tertiaire aankoopkanaal van de supermarktsector (zie bijlage 5). De afstanden tussen Wapenveld en Heerde zijn voor het doen van de aankopen bij discounters relatief gering. Omdat er minder gebruik wordt gemaakt van dit type supermarkt, toont de consument bereidheid grotere afstanden af te leggen voor deze boodschappen (in rurale gebieden tot ca. 10 km). De onderlinge afstand Heerde - Wapenveld bedraagt ca. 6 km. Ook nu al vloeit 25% van de koopkracht in Wapenveld af naar supermarkten in Heerde. Bovendien zal een vernieuwde en moderne Aldi beter aan de vraag van de consument kunnen voldoen.

7 Aanbevelingen gemeentelijke beleid

Supermarkten spelen in dorpscentra een hoofdrol, ze hebben een belangrijke (economische) functie. Samen met het parkeerterrein eromheen vormen ze een bronpuntfunctie, waar ook andere centrumvoorzieningen van kunnen profiteren. De onderlinge strijd van supermarkten is hevig om de gunst van de consument. De (gemeentelijke) overheid mag en kan niet meegaan met de concurrentie tussen supermarkten, haar rol ligt (slechts) in de randvoorwaardelijke sfeer (optimale locatievoorwaarden) opdat de inwoners een aantrekkelijk aanbod hebben.

Geconstateerd is dat er nauwelijks of geen distributieve ruimte is in de gemeente Heerde voor uitbreiding van de supermarkten. Dit heeft te maken met de sterke concurrentie in de omgeving. Dit heeft gevolgen voor (eventuele) planprocedures waarbij de actuele regionale behoefte moet worden aangetoond.

Ook internet zal de komende tijd een iets grotere rol gaan spelen bij het doen van de boodschappen. De fysieke gevolgen zijn nog niet helemaal duidelijk, maar binnen de gemeente Heerde moeten apart liggende pick up points (op het bedrijfsterrein) worden voorkomen (i.v.m. behoud druktebeeld en bronpuntfunctie in de centra).

Een aantal supermarkten in de gemeente Heerde is niet voldoende toegerust op de toekomst. In de kern Heerde is bovendien de spreiding van het supermarktaanbod niet optimaal in relatie tot de overige centrumfuncties. De supermarktorganisaties stellen overigens zelf geen reden te hebben om te verplaatsen (binnen het dorp of naar het andere dorp), m.u.v. Aldi in Heerde.

Hoewel niet alle soorten supermarkten vertegenwoordigd zijn in de gemeente, is het aanbod toch behoorlijk divers, met drie verschillende (sterke) full-service formules en een harddiscounter (met twee vestigingen). Het Koopstromenonderzoek Oost Nederland 2015 laat zien dat de binding goed op peil blijft (82,0% voor de gemeente als geheel), maar wel mogelijkheden geeft tot enige verhoging. Hierbij moet opgemerkt worden dat vooral een fors aantal consumenten uit Wapenveld gebruik maakt van het aanbod in de ander kern (Heerde). In totaal is er anno 2015 een koopkrachtafvloeiing van 15% over de hele gemeente naar elders. Daarnaast is er een koopkrachttoevloeiing exclusief recreatie en toerisme van ca. 9,5%.

Bestaande supermarkten moeten voldoende marktruimte behouden/krijgen voor de noodzakelijke vernieuwingen. Het is immers een sterk dynamische sector met grote belangen. Voor nieuwe toetreders is onvoldoende marktruimte berekend. Er zou bij het toestaan van nieuwe formules hevige concurrentie ontstaan met een onduidelijke afloop. Vanuit de consument gezien is dat riskant omdat supermarkten een trekkende functie hebben voor het hele centrumgebied. Vooral in Wapenveld geldt dit waar Albert Heijn een centraal gelegen positie inneemt.

De gemeente moet zich daarom vooral richten op een zo optimaal mogelijke spreiding van bestaande supermarkten over de kernen Wapenveld en Heerde, waarbij een compact en comfortabel centrumgebied voor beide dorpskernen voorop staat. Hierbij is het de vraag of er binnen de gemeente plaats blijft voor twee discountlocaties van Aldi. De gemiddelde vloerproductiviteit wordt op basis van uitbreidingsplannen bij Aldi en Jumbo aan de lage kant om op termijn alle voldoende te kunnen laten renderen.

Binnen de supermarktstructuur dienen de primaire randvoorwaarden van de supermarkten op orde te zijn:

- voldoende fysieke omvang, modern van opzet en liefst met ook mogelijkheden voor de toekomst (bij Jumbo en Aldi in Heerde, en AH in Wapenveld);
- een uitstekende bereikbaarheid, zowel met de auto als de fiets;
- voldoende parkeerplaatsen en stallingsmogelijkheden.

Verder stellen wij voor dat de gemeente zich maximaal inspant voor:

- herverkaveling van overige (dagelijkse) winkels, naar een compactere structuur (natuurlijk ligt de besluitvorming uiteindelijk bij de desbetreffende eigenaren en ondernemers);
- bestemmingen uit de markt nemen waar supermarkten planologisch mogelijk zijn, en nieuwe functies daar stimuleren. Dit geldt specifiek bij de eventuele verplaatsing van Aldi binnen de kern Heerde. De leegstand van winkelpanden is immers al tamelijk hoog in de gemeente (zie hoofdstuk 4) en vraagt om een gezamenlijke aanpak met private partijen;
- het krachtig (blijven) ontwikkelen van het recreatief-toeristisch beleid inclusief de samenwerking tussen deze bedrijven in deze sector en centrumondernemers opdat hier extra omzet kan worden behaald ook voor de supermarkten;
- stimuleren van commerciële samenwerking in de dorpscentra, bijvoorbeeld via de nieuwe regeling BIZ.

Bijlage 1 Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen (februari 2015)

- **Prijsbewuste consument:** de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- **Einde aan stagnatie in detailhandel:** de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5% en in 2014 blijft die ongeveer gelijk. De Nederlandse detailhandel is tot en met 2013 gekrompen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan. In 2014 is de omzet met 0,5% gegroeid (bron: CBS, 16 februari 2015). De omzet is volgens het CBS, na jaren van daling, in 2014 met 0,5 procent toegenomen. Vooral het vierde kwartaal, met in december een omzetstijging van bijna 3 procent, draagt hieraan bij. De verwachting is dat die omzet in 2015 blijft (voorzichtig) groeien. Vooral supermarkten en woninginrichtingwinkels en drogisterijen laten volgens het CBS weer groei zien.
- **Economische situatie:** belangrijkste verklaring voor detailhandelsontwikkeling is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig maar de koopkracht blijft nog onder druk staan en de werkloosheid loopt nog niet terug. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, is ook de volumegroei in supermarkten beperkt.
- **Vergrijzing:** vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio.
- **Winkeltrouw:** een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigde dit beeld¹⁰ al. Ook het koopstromenonderzoek Provincie Utrecht (2104/2015) en dat van Oost Nederland (2015) laten dit beeld zien. Uit dat laatste onderzoek blijkt overigens ook dat als de structuur van de dagelijkse winkels op orde is, er ook goede resultaten t.a.v. de koopkrachtbinding dagelijks kunnen worden behaald. Verder is dit ook op te maken uit de koopstromen-monitor van de Rabobank die is gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.
- **Branchevervaging:** winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels,

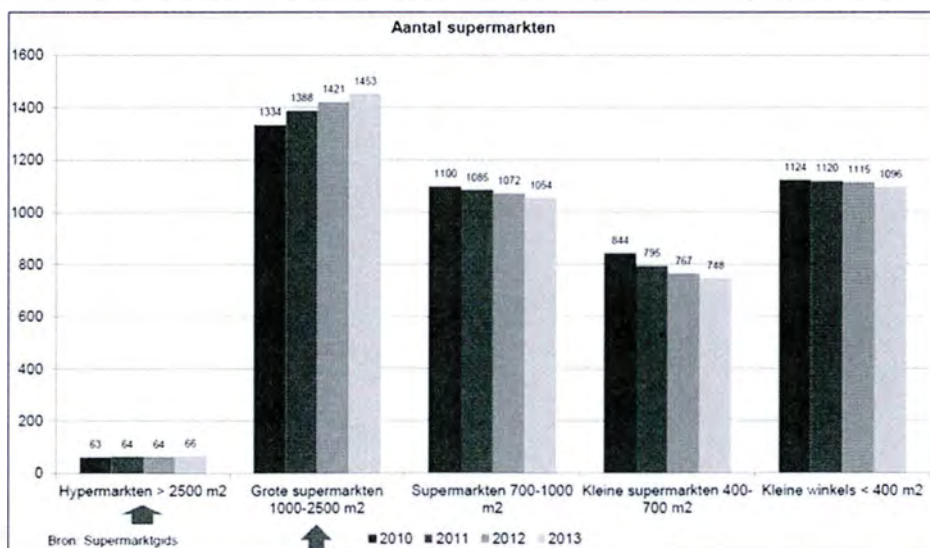


¹⁰ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-market waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.

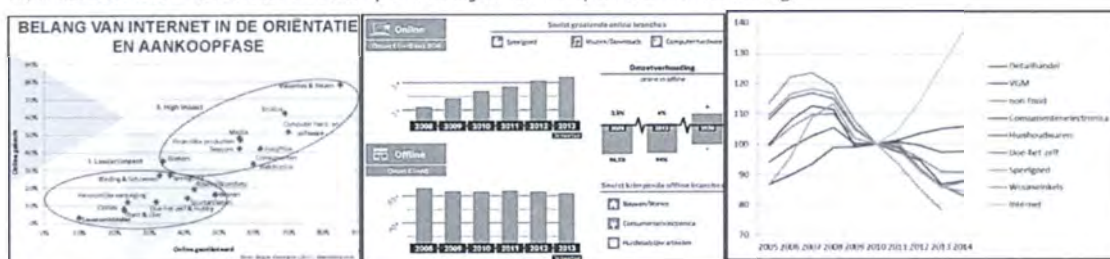
- **Minder zelfstandige retail-ondernemers:** vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van het totaal aantal zelfstandigen. Soms is dat min of meer gedwongen (bouw) maar er zijn ook steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen (bijvoorbeeld bij creatieve en zakelijke bedrijvigheid). Een (beperkt) deel van deze groep kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.
- **Knooppunten:** de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- **Schaalvergroting:** de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland (bijvoorbeeld supermarkten) steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. Tot slot vragen e-commerce en multichannel-strategieën om meer ruimte voor bijvoorbeeld ophaalpunten en voorraad (bron: CBRE). Maar het kan ook tot schaalverkleining leiden als een deel van het assortiment online aangeboden wordt vanuit de winkel.

Figuur 1.1: Landelijke ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse



Bron: Deloitte, 2014

- Superspecialisatie: een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.
- Webwinkels: in 2014 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel gestegen naar ongeveer € 6,0 miljard (bron: HBD en Thuiswinkel.org, CBS februari 2015), dit is ongeveer 10% meer dan in 2013. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op circa 10%, in de food op 1 tot maximaal 2%. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.

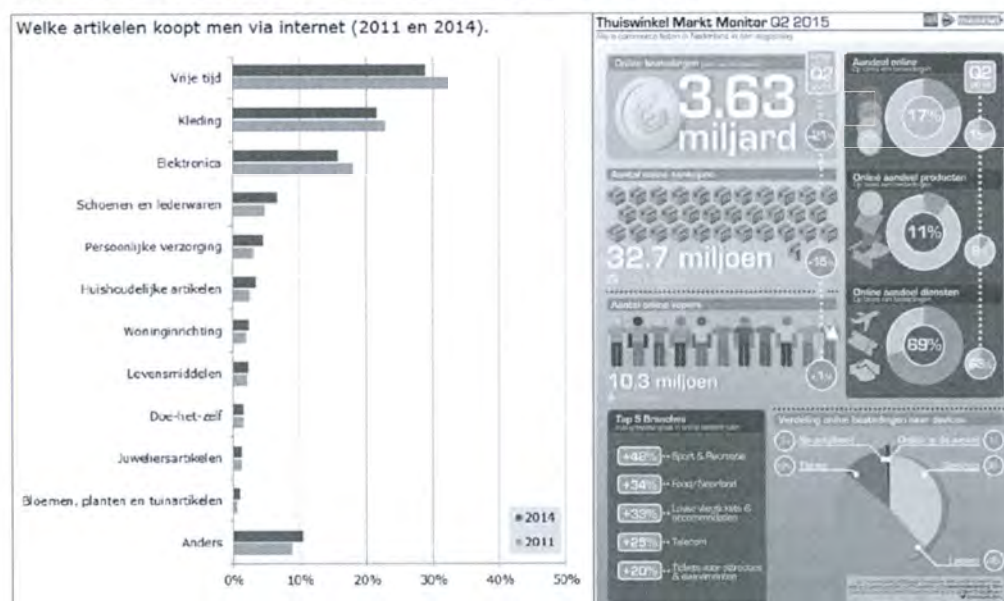


Bron HBD en Thuiswinkel.org

Bron: Winkelgebied van de toekomst 2014

Bron: HBD 2013, CBS 2014/2015

Figuur 1.2 Groei Internetbestedingen per branche en totaal



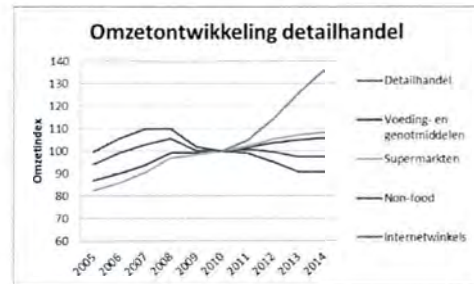
Bronnen: Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2015, Thuiswinkel.org sept. 2015

- Toegevoegde waarde winkelgebieden: Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.

- **Verruiming winkeltijden:** vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten realiseren eind 2014 3,35% van hun omzet op zondagen (bron: GfK). Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrij- en zaterdag. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen.

Ingezoomd op ontwikkelingen dagelijkse sector

- **Foodsector wijkt af van algemene beeld retail:** In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds 2009 met 10% gestegen, de supermarkten hebben daarbij groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren daar echter niet van kunnen profiteren, hun omzet is gedaald met in totaal 10%.



Bron: CBS Statline

- **Toenemende oriëntatie op supermarkt:** het marktaandeel van supermarkten in het totale food-assortiment is toegenomen. Deze tendens is al vele jaren zichtbaar waarbij food-specialisten en bepaalde horecabedrijven omzet(aandeel) verliezen. Het heeft ook te maken met de steeds langere openingstijden in de week. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terecht komt (en 12 cent bij speciaalzaken)¹¹. De afgelopen vijf jaar daalde tot en met 2013 het aantal groentewinkels met 15%, het aantal slagerijen met 10% en het aantal bakkerijen met 7%. Sommige branches groeien nog wel in de winkelvoorraad, zo is het aantal viswinkels de afgelopen vijf jaar met een kwart gestegen.
- **Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten:** De supermarkt omzet stijgt in 2013 met 2% ten opzichte van een jaar eerder, en in 2014 met 1,7% (bron: CBS, februari 2015). De jaaromzet komt daarmee op rond de € 33,5 miljard euro. Doordat de prijzen nauwelijks gestegen zijn, komt volgens het CBS de toename van het volume ongeveer op hetzelfde niveau uit. ING gaat uit van een groei van 1,85% in 2015 (prognose dec. 2014). De bezoekfrequentie bij supermarkten is toegenomen mede ook door het verdwijnen van de speciaalzaken (het inkopen van verse producten gebeurt vaker). De primaire supermarkt wordt volgens Deloitte (onderzoek 2013) gemiddeld 2 keer per week bezocht. Gemiddeld bedraagt de bezoekfrequentie ca. 2,7 per week. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. De omzet per kassabon lag volgens het GfK begin 2015 op bijna €22,50.
- **Combinatiebezoek van supermarkten:** consumenten bezoeken meer formules dan vroeger. Zij hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, maar bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten.
- **Afname aantal versspecialisten, doch een revival!** er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Prijzenoorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden. In die zin zie je dat de speciaalzaken zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat

¹¹ Bron: HBD en CBS

speciaalzaken elkaar opzoeken in een versconcentratie: dan moet wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied. Het CBS constateert dat in 2014 de omzet van de food-speciaalzaken ongeveer gelijk is gebleven, ING gaat voor 2015 uit van een omslag met een kleine omzetgroei van 0,8%.

- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische/ecologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Een voorbeeld is Marqt, Bilder en De Clercq e.d. Er zijn zelfs supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten en andere gespecialiseerde vormen maar die ontwikkelen zich nog niet zo gestaag (Poolse supermarkt, Aziatische supermarkt etc.).
- Online boodschappen doen
De markt voor online boodschappen doen is volop in beweging. Nieuwe initiatieven komen op zoals Picnic, Hellofresh realiseert dubbele groeicijfers als recepten-maaltijdbezorger, Jumbo en Albert Heijn gaan ook maaltijdboxen verzorgen, en het aantal pick up points wordt flink uitgebreid.

Figuur 1.3 Mogelijkheden voor online boodschappen doen



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

Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2015 laat het onderzoek zien dat na de verdubbeling van 3% naar 6% in 2014 de groei van het gebruik van de online bestelservice toeneemt naar 8% van de Nederlandse consumenten. De frequentie van de bestellingen door de online shopper is daarnaast met meer dan 70% gestegen, waardoor de online bestedingen sinds vorig jaar zijn verdrievoudigd. Volgens ABN Amro op basis van cijfers van Thuiswinkel.org zijn de online-foodbestedingen in 2014 meer dan verdubbeld ten opzichte van 2013. Volgens ING (2015) doet 10% van de consumenten regelmatig online boodschappen, 27% soms en 63% nooit. Het marktaandeel is inmiddels gestegen tot 1 à 2% volgens diverse bronnen.

Dit gaat gepaard met een groei van het aantal afhaalpunten in de winkel, via solitaire pick-up-points en met bezorgfaciliteiten. De consument krijgt de boodschappen het liefst thuis bezorgd (70%) maar de populariteit van het zelf afhalen stijgt snel van 10% in 2014 naar 18% in 2015 (Deloitte p.4): in de supermarkt (9%) of via een pick up point (9%). 10% van de klanten heeft geen voorkeur. Andere bronnen (GfK 2015) geven aan dat het thuisbezorgen aan populariteit stijgt. ING geeft in het laatste consumentenonderzoek dat 55% de voorkeur geeft aan thuis bezorgen, 22% aan zelf ophalen, en 23% het niet weet. In 2014 is het aantal afhaalpunten met 680% gestegen volgens adviesbureau Syndy. Jumbo heeft er medio 2015 100 en eind 2015 naar verwachting 150.

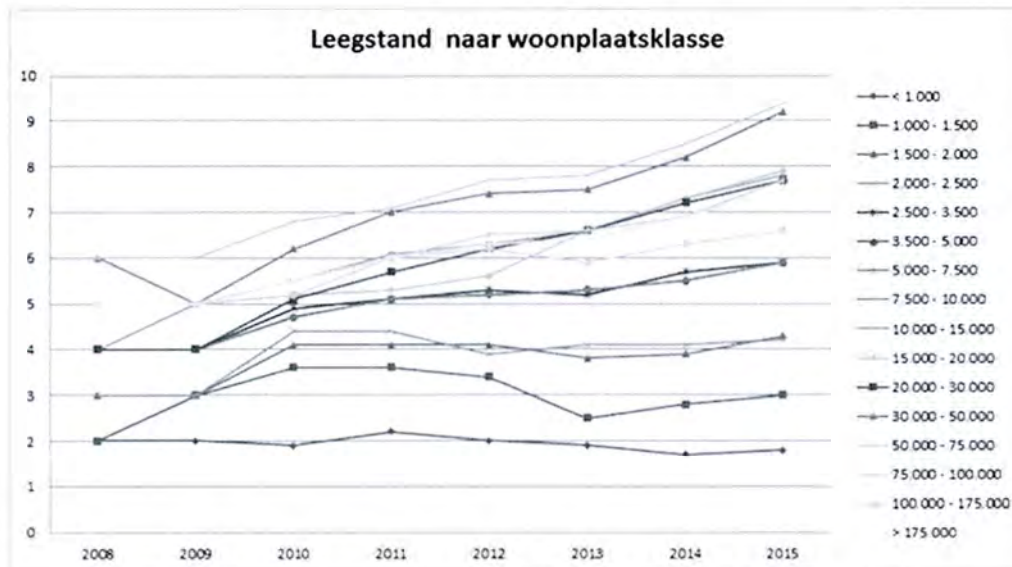
Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, neemt de besteding per bestelling af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor € 103 aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in

2014 gedaald tot gemiddeld € 76 en in 2015 € 66,27 per bestelling. Volgens Deloitte: "Het aantal supermarktketens dat deze online service aanbiedt, is toegenomen. Zij hanteren lagere of geen minimale bestelgrootte. Bestaande aanbieders hebben in navolging hiervan hun minimale bestelgrootte ook verlaagd of afgeschaft en dit zorgt voor een gemiddeld lagere besteding per bestelling. Ondanks de lagere besteding per bestelling, zijn de totale online bestedingen in levensmiddelen verdrievoudigd."

- Overige kanalen

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

- Leegstandsontwikkeling



De leegstandsontwikkeling doet zich in alle centra voor, maar relatief weinig in de grote steden.

Bijlage 2 Beoordeling supermarkten in Heerde en Wapenveld

		Jumbo Stationsstraat	Aldi Zwolseweg	PLUS Brandstraat	AH Van Pollstraat	Aldi Stationsweg
ligging in verzorgingsgebied	<i>inwoners (spreiding)</i>					
	<i>toeristen</i>					
verkeersbewegingen	<i>in relatie tot toegang</i>					
	<i>gemotoriseerd</i>					
ontsluiting	<i>langzaam</i>					
	<i>gemotoriseerd</i>					
parkeren	<i>langzaam</i>					
presentatie						
stedenbouwkundig	<i>algemeen beeld</i>					
	<i>beschikbare ruimte</i>					
ruimtelijke relatie	<i>bevoorraden</i>					
	<i>dode wanden</i>					
	<i>zicht</i>					
	<i>loopafstand</i>					
economische effecten	<i>publiekstrekker/drukkebeeld</i>					
	<i>relatie met dagelijkse winkels</i>					
leefbaarheid	<i>overlast geluid bewoners</i>					
	<i>overlast congestie bewoners</i>					
	<i>goed</i>					
	<i>redelijk</i>					
	<i>gemiddeld</i>					
	<i>matig</i>					
	<i>slecht</i>					

Bijlage 3 Het belang van supermarkten in dorps- en stadscentra

Wat is het belang van de dagelijkse winkels en in het bijzonder dat van de supermarkten voor het goed functioneren van de dorpscentra van Heerde en Wapenveld? Waarom moet juist dit soort aanbod op orde zijn?

In de detailhandel wordt onderscheid gemaakt in verschillende typen winkels die direct verband houden met het (koop)gedrag van de consument. Het doen van de dagelijkse boodschappen is er een van. De supermarkt is de drager van het totale aanbod aan dagelijkse winkels (levensmiddelen en persoonlijke verzorging). Deze functie vertaalt zich naar en vanuit economische, relationele en sociale aspecten.

Economisch

Het omzetaandeel van de dagelijkse sector t.o.v. de totale consumptieve bestedingen gedaan door huishoudens, is fors: het bedraagt liefst ca. 37% van alle consumptieve bestedingen. Bij de supermarkt doet de consument het leeuwendeel van die bestedingen. Alleen al de toonbankbestedingen bij de supermarkten (direct door de consument in de winkel) zijn per inwoner per jaar: € 1.920,- excl. BTW.

De omzet is bovendien stabiel en fluctueert veel minder dan bij de overige branches. Dit wordt o.a. aangetoond door de bestedings-ontwikkelingen in de afgelopen tijden van recessie en omzetverlies aan webwinkels. Deze ontwikkelingen zijn voor een groot deel aan deze (dagelijkse) sector voorbij gegaan. Supermarkten hebben zelfs hun omzet(aandeel) de afgelopen 10 jaar zien vergroten. Supermarkten concurreren hevig met elkaar wat geleid heeft tot een uiterst efficiënte winkelopzet. Dit vertaalt zich in een vloerproductiviteit van landelijk gemiddeld € 8.200,- excl. BTW per m² wvo per jaar. Een gemiddelde supermarkt (1.200 m² wvo) behaalt daarmee een omzet van jaarlijks bijna € 10 miljoen excl. BTW.

Door die hoge productiviteit zijn supermarkten gemiddeld genomen de meest aantrekkelijke winkelbelleggingen die er in Nederland zijn. Dit is natuurlijk mede afhankelijk van de maatvoering en het voldoen aan de randvoorwaarden (vooral bereikbaarheid en parkeren). Het ontwikkelen van supermarkten biedt daarom voor gemeenten meestal een handvat om een centrumontwikkeling van de grond te trekken. Er ontstaat investeringsruimte.

Relationeel

De supermarkt is ook relationeel van groot belang voor het winkelgedrag, zowel naar de consument als naar overige retailers. Dagelijkse boodschappen gebeuren hoogfrequent. De consument bezoekt gemiddeld een supermarkt ca. 2,7 keer per week. Deze frequentie loopt bovendien nog steeds wat op. De full-service wordt hierbij beduidend vaker bezocht dan een discounter. De spreiding van het bezoek geografisch gezien (bij de woonplaats, de werkplek of een trafficlocatie) wordt groter. Dat geldt ook voor de verschillende segmenten supermarkten (full-service, prijsvechter en discount) bijvoorbeeld vanwege aantrekkelijke aanbiedingen. De consument bezoekt dus bij een compleet aanbod aan supermarkten een centrumgebied minimaal dus bijna 3 keer per week.

Dit gebeurt met alle vervoermiddelen waarbij de auto zorgt voor de meeste omzet. Voor de supermarkt vertaalt zich dat in ca. 10.000 tot 15.000 kassa-aanslagen per week (elke kassa-aanslag betekent een bezoek door een huishouden aan het betreffende centrumgebied). Ook andere aanbieders profiteren van dit hoogfrequente bezoek. Indien overige dagelijkse winkels zoals versspeciaalzaken en drogisterijen op korte (loopafstand) zijn gelegen van de entree van de

supermarkt (maximaal ca. 50m zonder hinderlijke barrières zoals drukke wegen, onaantrekkelijke looproutes en/of hoogteverschillen), kan het combinatiebezoek oplopen. Recent onderzoek laat zien dat indien de openingstijden op elkaar aansluiten en wordt voldaan aan de voorwaarden zoals zojuist omschreven, gemiddeld 65% van de bezoekers van een supermarkt ook een andere winkel in een centrum bezoeken. Dus behalve dat deze winkels vanwege een eigen aantrekkelijk aanbod zelf klanten aantrekken, kunnen ze ook meeliften op de trekkracht van de supermarkt. Er zijn veel voorbeelden dat door verplaatsing van de versspecialzaak naar de directe omgeving van de supermarkt de omzet met 10 tot 35% toenam.

Ook niet-dagelijkse winkels (en overige consumentgerichte bedrijven) profiteren van de aanwezigheid van een supermarkt. Dit gebeurt meestal meer indirect. Met de komst van een volwaardige supermarkt ontstaat een bronpunt in een winkelgebied. Vrijwel altijd is er een forse (nieuwe) parkeercapaciteit gerealiseerd (planologisch vereist). Door het frequente bezoek aan de supermarkt en het bijbehorende parkeerterrein blijft de consument verbonden met het centrum. Bij goede zichtlijnen is ook het overige aanbod te zien en onder bereik.

Bovendien is dat parkeerterrein ook te gebruiken voor een bezoek met andere doeleinden (shoppen en doelgericht bezoek andere winkels). Zo vormt de supermarktlocatie vaak een belangrijk bronpunt in het centrum.

Sociaal

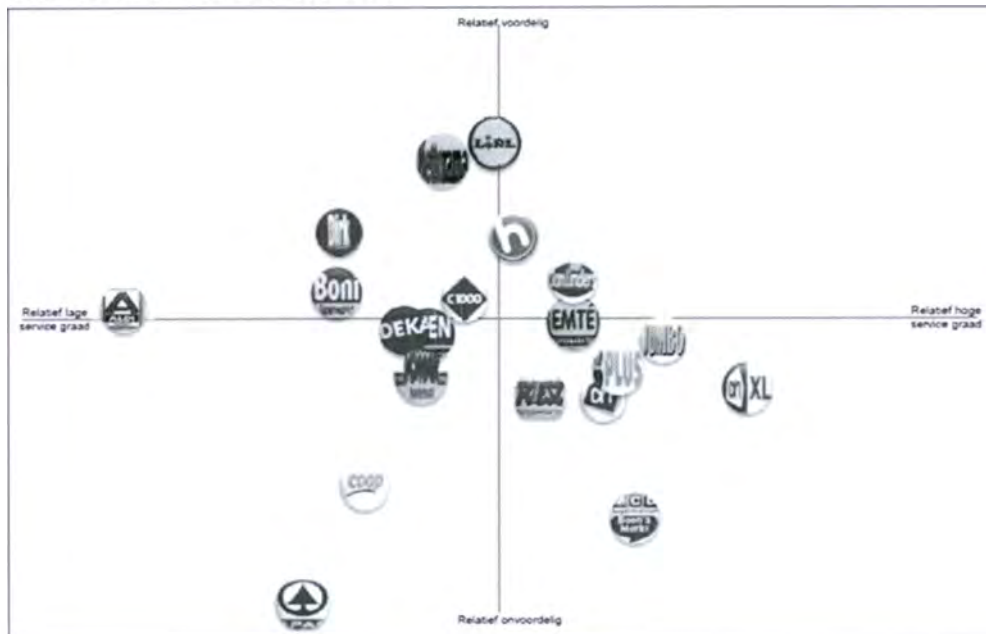
Niet onbelangrijk is ook de sociale functie van een supermarkt. Op de eerste plaats is het een werkplek voor veel mensen, meestal gaat het om ca. in totaal 100 arbeidsplaatsen (maximaal ca. 40 fte). De arbeid is voor alle lagen van de bevolking haalbaar (start carrière). De werkrelatie draagt daarmee ook bij aan de centrumfunctie als geheel en maakt er ook onderdeel van uit. Er is ook een ontmoetingsfunctie die bovendien steeds belangrijker wordt getuige het voorkomen van een koffieplek met tegenwoordig ook een tafel met wat stoelen. Vooral voor ouderen is deze functie van groot belang en zorgt voor een dagelijks uitje. De sociale functie reikt nog verder: denk aan de voetbalplaatjes die je bij een supermarkt kunt sparen over een lokale voetbalvereniging. De supermarkt vervult hiermee dus ook een sociaal-maatschappelijke taak die verbindend werkt en daarmee onderdeel is van het lokale netwerk. Het helpt de inwoners te binden aan het centrum.

Conclusie

De supermarkten zijn van grote betekenis voor een centrumgebied. Ze zijn de drager van centrumgebieden van middelbare en kleinere omvang, zoals dat van Heerde, en weerspiegelen daarmee de sterkte van het centrumgebied. Marktpartijen investeren graag in deze sector, ook de afgelopen periode van financiële en economische recessie laat dit zien. Het is daarom ook dat veel gemeenten bezig zijn en blijven met het op orde krijgen van de supermarktstructuur.

Bijlage 4 Waardering door consument van de supermarkt

Prijs-serviceniveau supermarkten



Bron: GFK panelservices en Foodmagazine

Twee maal per jaar wordt door het GFK onderzoek gedaan naar de waardering door de consumenten van de verschillende soorten supermarktformules. Dit gebeurt op basis van prijs en service. Het gaat hierbij dus om 'het gevoel' dat de consument heeft bij de formules. Op deze wijze ontstaat een inzicht in verschillende soorten segmenten. Dat is van belang omdat de consument het op prijs stelt dat er een zo groot mogelijke verscheidenheid is in het aanbod. Dat verhoogt, indien dit inderdaad het geval is, dus de koopkrachtbinding.

Bijlage 5 Volgorde in aankoopkanaal

In tegenstelling tot discounters functioneren ruime servicesupermarkten als katalysator voor andere winkels in een winkelgebied. Dit is af te lezen in de onderstaande tabel waarin onderscheid wordt gemaakt in de soorten aankoopkanalen (primair, secundair en tertiair) vanuit het gezichtspunt van de consument. Van de grotere supermarktformules is bij de formule Aldi het verschil het grootst tussen de functie die ze vervult als primaire supermarkt en als secundaire / tertiaire supermarkt.

28/29/30a. Kunt u aangeven welke supermarkt u als uw primaire, secundaire en tertiaire supermarkt beschouwt?	primaire supermarkt		secundaire supermarkt		tertiaire supermarkt		totaal
	absoluut	relatief	absoluut	relatief	absoluut	relatief	
Plus	119	5,0%	113	4,8%	89	3,8%	13,6%
Coop	39	1,6%	64	2,7%	37	1,6%	5,9%
Spar	5	0,2%	24	1,0%	20	0,8%	2,1%
C1000	47	2,0%	45	1,9%	50	2,1%	6,0%
Jumbo	395	16,7%	331	14,0%	198	8,4%	39,0%
Deen	46	1,9%	35	1,5%	24	1,0%	4,4%
Dekamarkt	43	1,8%	35	1,5%	30	1,3%	4,6%
Vomar	26	1,1%	42	1,8%	22	0,9%	3,8%
Jan Linders	20	0,8%	21	0,9%	14	0,6%	2,3%
EMTÉ	43	1,8%	52	2,2%	35	1,5%	5,5%
Poiesz	12	0,5%	21	0,9%	20	0,8%	2,2%
Boni	18	0,8%	11	0,5%	14	0,6%	1,8%
Aldi	137	5,8%	243	10,3%	202	8,5%	24,6%
Dirk	105	4,4%	84	3,5%	63	2,7%	10,6%
Hoogvliet	83	3,5%	53	2,2%	30	1,3%	7,0%
Lidl	304	12,8%	432	18,2%	311	13,1%	44,2%
Nettorama	36	1,5%	30	1,3%	24	1,0%	3,8%
Albert Heijn	734	31,0%	460	19,4%	278	11,7%	62,2%
Albert Heijn XL	117	4,9%	68	2,9%	37	1,6%	9,4%
Albert Heijn to go	2	0,1%	2	0,1%	4	0,2%	0,3%
buitenlandse supermarkt	3	0,1%	11	0,5%	23	1,0%	1,6%
overige	34	1,4%	40	1,7%	37	1,6%	4,7%
geen	-	-	151	6,4%	806	34,0%	-
totaal	2368	100%	2368	100%	2368	100%	-

Bron: Consumentenonderzoek Deloitte juni 2015

Adviesrapportage supermarktlocaties Heerde

Inleiding

De gemeente Heerde is bezig om haar centrumvisie te vertalen naar een bestemmingsplan. Op 3 maart 2014 is de "Centrumvisie Heerde 2.0" (opgesteld door de LOSstadomland) vastgesteld door de gemeenteraad van Heerde. Met de centrumvisie wordt een compact (winkel)centrum beoogd. Er liggen in dit kader nu een tweetal initiatieven voor het verplaatsen van een supermarkt:

1. aan de rand van het centrum, schuin tegenover een andere supermarkt; de locatie Soerelseweg;
2. in het 'compacte' centrum op de locatie waar voorheen de gemeentewerf was gehuisvest.

Omdat er veel planologische mogelijkheden zijn buiten het vastgestelde centrumgebied heeft de gemeenteraad op 2 februari 2015 een voorbereidingsbesluit genomen voor de betreffende locaties om eventuele ongewenste ontwikkelingen te voorkomen. De gemeente Heerde heeft Seinpost Adviesbureau gevraagd om te adviseren omtrent de beide locaties waarbij een onafhankelijke afweging op inhoudelijke argumenten dient plaats te vinden, welke van de twee optionele supermarktlocaties vanuit ruimtelijk-economische motieven de voorkeur verdient. Het uitgangspunt voor deze afweging is hoe de economische functie van het Heerdese centrum het best versterkt kan worden.

Omdat er momenteel drie supermarkten (Aldi, PLUS en Jumbo) zijn, is de gemeente door DTNP geadviseerd om niet een extra supermarkt toe te voegen (in Heerde en/of Wapenveld). Deze extra supermarkt zou een negatief effect hebben op de aanbodstructuur. Het gaat bij de afweging dus om een verplaatsing.

Behalve advisering omtrent de voorkeur voor één van de optionele supermarktlocaties, moet ook de vraag worden beantwoord of de rapportage van DTNP voldoende (juridische) houvast biedt (sturen op drie supermarkten) in de planologische procedure(s).

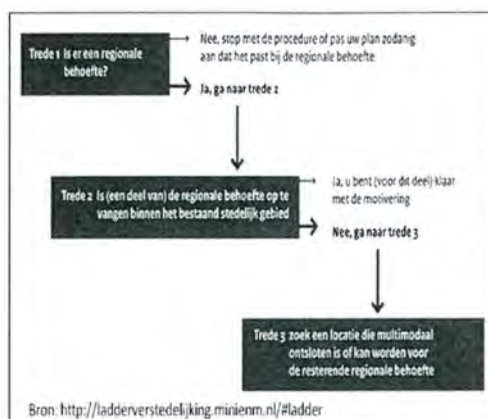
Seinpost heeft alle relevante documenten van de gemeente ontvangen en op 27 juli 2015 een bezoek gebracht aan het centrum van Heerde. Hierbij zijn alle bestaande supermarktlocaties bezocht en ook de twee optionele supermarktlocaties. Deze zijn zowel beoordeeld op basis van de huidige supermarktstructuur zelf (als bestaande bronpunten van het centrum) als in relatie tot de wens om te komen tot een krachtig en compact centrum zoals verwoord in de Centrumvisie Heerde 2.0.

De rapportage start met de toets op basis van de Ladder voor duurzame verstedelijking. Vervolgens wordt ingezoomd op de Centrumvisie Heerde 2.0 in relatie tot de supermarktstructuur. Daarna zijn de (optionele) supermarktlocaties beoordeeld met behulp van een matrix. Ten slotte zijn conclusies getrokken. In de bijlage staan de trends en ontwikkelingen t.a.v. de detailhandel en meer specifiek die van de supermarkten. Bijlage 2 betreft een document over het belang van supermarkten in dorpscentra en in bijlage 3 staat een overzicht van de geografische ligging van toeristische-recreatieve verblijfsvoorzieningen. De laatste bijlage geeft een fotorapportage weer met een indruk over de (optionele) supermarktlocaties.

1. Toetsing planvorming supermarkt (verplaatsing) aan Ladder voor duurzame verstedelijking

DTNP heeft in opdracht van de gemeente Heerde in 2013/2014 een onderzoek verricht naar de mogelijkheden van een supermarktontwikkeling aan de Soerelseweg. Aan Seinpost is gevraagd om de uitkomsten van de rapportage (Marktmogelijkheden en effecten supermarkt Soerelseweg Heerde) te toetsen aan de Ladder voor duurzame verstedelijking. Dit dient te gebeuren in een

breder kader van een afweging met ook een tweede optionele supermarktllocatie in de omgeving van de voormalige gemeentewerf. Op de betreffende locatie aan de Soerelseweg rust nu een voorbereidingsbesluit (genomen op 2 februari 2015). De gemeente heeft in dit voorbereidingsbesluit alle locaties meegenomen die buiten het eigenlijke centrumgebied (zoals dit is aangeduid in de Centrumvisie Heerde 2.0, uit 2014) liggen en waar detailhandel planologisch mogelijk is.



De ladder vraagt om een afweging op basis van (maximaal) drie treden (Bro. artikel 3.1.6, tweede lid, sinds oktober 2012 de grondslag voor afwegingen betreffende de behoefte). Deze is in de Structuurvisie Infrastructuur en Ruimte (SVIR) geïntroduceerd en vastgelegd als procesvereiste in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Het Bro bepaalt dat voor onder meer bestemmingsplannen de treden van de ladder moet worden doorlopen. Het doel van de Ladder voor duurzame verstedelijking is een goede ruimtelijke ordening in de vorm van een optimale benutting van de ruimte in stedelijke gebieden. Met de Ladder voor duurzame verstedelijking wordt een zorgvuldige

afweging en transparante besluitvorming bij alle ruimtelijke besluiten nagestreefd.

In deze rapportage wordt het onderzoek van DTNP getoetst aan de ladder.

De ladder kent drie treden die achter elkaar worden doorlopen. In de bovenstaande figuur is de relatie tussen de treden en de thema's weergegeven. Met dit onderzoek doorloopt de gemeente vanuit het oogpunt van detailhandel de ladder. Concreet moet aangetoond worden dat de nieuwe ontwikkeling voorziet in:

- een actuele regionale behoefte gelet op het bestaande aanbod:
 - het voorkomen van winkelleegstand (ontwrichte structuur)
- de beschikbaarheid van andere panden in de regio (Heerde).

Seinpost beoordeelt of er voldaan is aan de methodiek van de ladder, maar doet zelf nu geen behoefteonderzoek. Bij deze check worden ervaringen ingebracht die wij zelf hebben opgedaan in de proceduregang naar de Raad van State (aangevuld met uitspraken in andere, vergelijkbare situaties). Eventuele lacunes worden benoemd opdat de gemeente deze kan verhelpen.

Bij het onderzoek naar de regionale behoefte dient gekeken te zijn naar:

Thema	Onderdeel onderzoek DTNP?	Voldoende beoordeeld?
Reikwijdte (regio-bepaling)	Ja, hele gemeente	Niet specifiek toerisme
Bevolkingsontwikkeling	Ja, provinciale gegevens 2012	Ja
Huidige bestedingen	Ja, lokaal berekend	Ja
Huidige aanbodsituatie	Ja	Prijsvechters ontbreken (?)
Behoefteberekening	Ja	(te) Hoge omzetprestatie
Conclusie behoefteberekening	Ja	Ja, ook effecten
Potentiele planologische ruimte	Nee	Daarom nu voorbereidingsbesluit
Leegstand (alternatieve locaties)	Nee	Is nodig i.v.m. onderbouwning
Ontwrichting (vanuit consument)	Nee	Kans hierop is klein
Verplaatsing supermarkt	Nee	Situatie bestaande locatie (?)

Het onderzoek dat door DTNP is verricht, geeft voldoende inzicht in beleidsmatige keuze t.a.v. de toevoeging van een bestaande supermarkt, alhoewel het wat betreft de toetsing aan de ladder niet compleet is, immers:

- er is geen inventarisatie van de huidige leegstand;

- er is wel een analyse naar effecten maar niet naar een eventuele ontwrichting (ook kernen buiten Heerde);
- er is geen analyse van momenteel al aanwezige planologische ruimte, die is er wel degelijk zoals ook blijkt uit de noodzaak om een voorbereidingsbesluit te nemen;
- er is geen analyse over de locatie gemeentewerf (die was destijds overigens nog niet bekend);
- er is formeel ook een analyse nodig is t.a.v. alternatieve gebruiksmogelijkheden mocht de beoogde planvorming mislukken.

Concurrentieoverwegingen mogen geen enkele rol spelen in de onderbouwing (ook al vanwege de Dienstenrichtlijn). Bovendien blijkt uit uitspraken van de Raad van State dat een ontwrichte structuur op basis van alleen de komst van een (nieuwe) supermarkt zich eigenlijk niet of nauwelijks kan voordoen in de gemiddelde Nederlandse situatie.

Mocht er een planinitiatief komen vanuit de markt, dan is alsnog een complete analyse volgens de Ladder voor duurzame verstedelijking noodzakelijk. Dit geldt ook bij verplaatsing van een supermarkt.

2. Centrumvisie Heerde 2.0 (relatie tot de supermarkten als bronpunten)

In maart 2014 is de "Centrumvisie 2.0" vastgesteld door de gemeenteraad van Heerde. De visie bouwt voort op het beleid uit 2006, maar is ook bedoeld als aanscherping en herijking. Met de visie wil de gemeente bereiken dat er nieuwe (economische) impulsen komen voor versterking van het centrum en inspiratie wordt geboden aan verbetering van de ruimtelijke kwaliteiten. De nieuwe visie geeft aan dat op basis van een duidelijke ambitie keuzes moeten worden gemaakt. Een van de keuzes is dat het centrum levendig en compact moet zijn. Het centrale dorpsplein vormt hierbij het hart. Daarnaast dienen er markante entrees te zijn met een groen karakter en bebouwing met een hoge ruimtelijke kwaliteit. Concreet heeft men wat betreft de entrees de volgende locaties voor ogen: de groene Brink, het plein voor het raadhuis en de bomengroep halverwege de Bonenburgerlaan. Er staat daarom: "Het compacte centrumgebied is afgebakend tot de Dorpsstraat (tussen de Brink en het raadhuis) en het noordelijk deel van de Bonenburgerlaan (vanaf de huisnummers 29 en 28)."

Als één van de spelregels staat aangeduid:
"Grootschalige parkeerlocaties bevinden zich buiten het compacte centrumgebied en zijn:

- goed bereikbaar voor autoverkeer;
- via een aantrekkelijke, korte route verbonden met het compacte centrum."

Centrumambitie

In 2025 is het centrumgebied van Heerde een comfortabel en herkenbaar winkelgebied met een prettig ondernemersklimaat. Een centrum waar bewoners naar toe gaan voor hun dagelijkse boodschappen maar ook dé plek waar bewoners én bezoekers graag willen zijn. Het is een dorpshart waar regelmatig wat te beleven valt met een aangename en eigen Heerdese sfeer.

Vaak zijn grote parkeerlocaties in een dorpscentrum te vinden bij supermarkten. Dit zijn immers locaties waar wekelijks ca. 10.000 bezoeken worden afgelegd. In Heerde is dit volgens het centrumplan slechts gedeeltelijk aanwezig bij de PLUS.

Om het compacte centrumgebied te versterken staat er de volgende spelregel: "Nieuwvestiging of uitbreiding van winkels in het compacte centrumgebied wordt aangemoedigd. Hierbij is eventueel ook functieverandering van de hier aanwezige woningen mogelijk (mits er geen geschikte, leegstaande winkelruimte beschikbaar is)." De locatie van de gemeentewerf wordt concreet genoemd: "De voormalige gemeentewerf biedt ruimte voor een parkeerlocatie ten behoeve van het compacte centrum." Zij zou daarmee (gelegen in het groene overloopgebied) ook een verbinding moeten bieden met het MFA Heerde-Oost dat gelegen is aan de van Meurslaan.

Over de gebiedsdelen (direct) buiten het compacte centrumgebied geeft de visie wat betreft de beoogde functionele structuur aan:

- dat deze straten hoofdzakelijk een woonfunctie hebben (maar dat andere niet-centrumfuncties welkom zijn),
- dat nieuwvestiging of uitbreiding van winkels er wordt ontmoedigd voor zover het winkels betreft die ook in het centrum passen, en
- dat functieverandering voor bestaande winkelpanden wordt aangemoedigd.

Wat betreft de momenteel aanwezige supermarkten in het centrum van Heerde (zie onderstaande kaart) constateren wij dat deze alle buiten het beoogde compacte centrum liggen. De locatie van PLUS ligt nog het meest dichtbij. De parkeerplaats wordt als bronpunt meegenomen, zie de kaart uit de visie op pagina 14. De supermarkt van Jumbo ligt aan de andere kant van de Stationsstraat op ca. 350 m afstand van de entree van het compacte centrum. De supermarkt van Aldi bevindt zich aan de Zwolseweg op ongeveer 200 m afstand van de entree van het compacte centrum aan de Dorpsstraat.

Spreiding supermarkten en potentiële ontwikkellocaties Heerde



Bron: www.opentot.nl

- ☆ Potentiële ontwikkellocatie Soerelseweg
- ★ Potentiële ontwikkellocatie Gemeentewerf
- ☾ Entree compact centrum Heerde
- Centrumgebied

Hieruit kan geconcludeerd worden t.a.v. de bestaande centrumstructuur in relatie tot de ligging van de belangrijkste (economische) trekkers, dat deze nauwelijks of geen aantrekkende werking hebben op het compacte centrum. Ze functioneren alle eigenlijk solitair.

Van de twee opties voor een nieuwe supermarktlocatie, ligt die van de gemeentewerf geografisch gezien duidelijk het meest dichtbij het compacte centrumgebied. De locatie wordt echter in de

Centrumvisie Heerde 2.0 niet als ontwikkelingslocatie voor een sterke economische functie als die van een supermarkt, genoemd. De andere optionele locatie aan de Soerelseweg ligt nabij de vestiging van de bestaande Jumbo, maar wel dichterbij de entrees van het centrumgebied aan de andere zijde van de Stationsstraat en de zijde van de Dorpsstraat.

3. Beoordeling van de (optionele) supermarktlocaties

Mede op basis van een locatiebezoek zijn de bestaande supermarktlocaties en de optionele supermarktlocaties beoordeeld. Het uitgangspunt hierbij is dat er geen extra supermarkt bij komt zodat er drie supermarktlocaties blijven (verplaatsing). Supermarktlocaties zijn in de visie van Seinpost belangrijke bronpunten voor dorpscentra als dat van Heerde. Voor een uitleg hierover verwijzen wij naar bijlage 2.

In de matrix op pagina 6 staat een overzicht van de beoordeling die Seinpost heeft gemaakt op basis van veldwerk in Heerde. Wat betreft de dag (27 juli) is een kanttekening te maken dat deze viel in de vakantieperiode. Maar voor het druktebeeld van supermarkten t.o.v. elkaar maakt dit geen verschil. In bijlage 4 is een fotorapportage, voorzien van bijschriften.

Wij lopen in het kort de bevindingen op basis van de matrix door:

Ligging

De ligging van de bestaande supermarkten is tamelijk ideaal verdeeld over (de aanloopdelen van) het centrumgebied van Heerde. Aangezien het centrum vrij centraal ligt in de kern Heerde worden alle woongebieden zo goed bediend. Wat betreft de ligging t.o.v. recreatief-toeristische verblijfsvoorzieningen is er een klein onderscheid in de drie bestaande locaties. Aldi ligt iets minder gunstig, omdat de meeste van deze verblijfsvoorzieningen juist goed bereikbaar zijn via de doorgaande routes Eperweg (zuidwestzijde) en de Kemperweg (noordoostzijde). Voor wat betreft de twee optionele supermarktlocaties is die aan de Soerelseweg duidelijk het minst gunstig voor de eigen inwoners omdat dan de spreiding onevenwichtiger wordt (twee supermarkten dicht bijeen). De zo ontstane twee supermarktlocaties liggen echter ook zodanig dat combinatiebezoek bij het doen van boodschappen met het op één locatie stallen van de auto niet echt voor de hand ligt. Voor toeristen is de locatie van de gemeentewerf het minst goed bereikbaar.

Bereikbaarheid en parkeren

Wat betreft de verkeersuitgangspunten scoort de Jumbo het meest gunstig. Bij de PLUS is de autotoegankelijkheid niet (helemaal) optimaal voor het autoverkeer (relatief smalle Brandstraat en aansluiting op Dorpsstraat). Beide full-service supermarkten hebben veel fietsenstalling, het meest comfortabel (overdekt) bij de Jumbo. De Aldi scoort hierbij iets slechter (nauwe doorgang naar parkeren. Bovendien is uit één richting voor autoverkeer de Veerstraat niet toegankelijk. Bij de Aldi zijn weinig stallingplaatsen voor fietsen (maar een discounter heeft relatief meer autoklanten). Het aantal parkeerplaatsen voor auto's is voor een supermarkt tamelijk laag, zeker voor een discounter.

De locatie van de optionele supermarktlocatie Soerelseweg scoort over het algemeen voor wat betreft bereikbaarheid en parkeren goed, zij het dat de route langs de Soerelseweg zelf eenrichtingverkeer is. Bij de optionele supermarktlocatie gemeentewerf ligt dit anders. Deze scoort matig tot slecht op toegankelijkheid. De toegang van het terrein is nu erg nauw. Forse fysieke ingrepen zijn nodig om dit te verbeteren, maar zullen (wellicht) het groene karakter van het gebied negatief beïnvloeden. Een toegang vanuit de andere zijde (via het MFA) zou uitkomst kunnen bieden.

		Jumbo Stationsstraat	Aldi Zwolseweg	PLUS Brandstraat	locatie Soerleseweg	locatie Gemeentewerf
Supermarkids (metrage):		1.012	750	1.400	n.v.t.	n.v.t.
ligging in verzorgingsgebied	<i>inwoners (spreiding)</i>					
	<i>toeristen</i>					
verkeersbewegingen	<i>in relatie tot toegang</i>					
ontsluiting	<i>gemotoriseerd</i>					
	<i>langzaam</i>					
parkeren	<i>gemotoriseerd</i>					
	<i>langzaam</i>					
presentatie					n.v.t.	n.v.t.
stedenbouwkundig	<i>algemeen beeld</i>					
	<i>beschikbare ruimte</i>					
	<i>bevoorraden</i>					
	<i>dode wanden</i>					
ruimtelijke relatie	<i>zicht</i>					
	<i>loopafstand</i>					
economische effecten	<i>concurrentie</i>	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.		
	<i>publiekstrekker/druktebeeld</i>					
	<i>versterken aanbod</i>					
	<i>verdringing</i>	n.v.t.	n.v.t.	n.v.t.		
leefbaarheid	<i>overlast geluid bewoners</i>					
	<i>overlast congestie bewoners</i>					

goed	
redelijk	
gemiddeld	
matig	
slecht	

Een andere ontsluitingsmogelijkheid zou kunnen ontstaan door het slopen van enige bebouwing langs de Kerkstraat, maar dit is eigenlijk een (smalle) woonstraat. De locatie van de gemeentewerf ligt dus als het ware *ingeklemd*. In de gedachte van het centrumplan was hier (ook) parkeergelegenheid gedacht. Op zich zou dat kunnen (langs het raadhuis), maar indien zich hier ook een supermarkt vestigt, wordt voor deze voor het parkeren veel intensiever gebruikt (ca. 10.000 betalende bezoekers per week). Er is dan bovendien ook bevoorradend verkeer door vrachtwagens met opleggers.

Presentatie, stedenbouwkundige inpassing en ruimtelijke relaties

Opvallend is dat alle supermarkten zich met (lelijke) dode wanden presenteren aan de voorzijde langs de ontsluitende routes. Aan die zijde ligt ook de bevoorrading, die dus goed is georganiseerd (en gescheiden van het parkeren). Op zich zien al deze gebouwen er netjes (maar gedateerd) uit. De beschikbare ruimte in m² wvo is bij Aldi te klein. Er lijkt wel uitbreidingsruimte te zijn langs de Veerstraat. De omvang van Jumbo is op zich in orde, maar kleiner dan PLUS. Het totale beeld bij PLUS wordt enigszins negatief beïnvloed door de rommelige achterzijde (entree supermarkt). Ook bij Aldi is het beeld rommelig aan de zijde van het voor gemotoriseerd verkeer afgesloten deel aan de Veerstraat.

Wat betreft de twee optionele supermarktlocaties is die aan de Soerelseweg redelijk goed inpasbaar. Wel is omvang van de locatie hier waarschijnlijk niet helemaal voldoende. Wij gaan er daarbij vanuit dat minimaal ca. 3000 m² oppervlak nodig is om een winkelpand te bouwen (ca. 1500 m² BVO) en een parkeerterrein aan te leggen (vuistregel ongeveer hetzelfde oppervlak als de omvang van het gebouw). Het gebouw zou bij voorkeur zodanig ontwikkeld moeten worden dat dode wanden zoveel mogelijk worden voorkomen (voorzijde naar kruispunt Soerelseweg- Stationsstraat).

De locatie van de gemeentewerf biedt voldoende ruimte, doch is lastig te ontwikkelen. Er is al snel sprake van een verscholen ligging. Ook de inpassing van het bevoorraden is moeilijk. Wel kunnen dode wanden kunnen voorkomen, bijvoorbeeld door de integratie te zoeken met bestaande winkelpanden aan de Dorpsstraat.

Ruimtelijk-economische relatie en economische effecten

Wat betreft druktebeeld kan gesteld worden dat de PLUS marktleider is doch dat Jumbo ook goed functioneert. De indruk is dat Aldi wat minder presteert.

De bestaande drie supermarkten hebben alle weinig relatie met het functioneren van de overige winkels en bedrijven in het centrum. Ze functioneren min of meer solitair, voor twee van de drie supermarkten is er een veel te grote loopafstand (Seinpost hanteert voor dit soort dorpen maximale loopafstanden van ca. 250 meter tussen de ene zijde van het centrum en de andere). Bovendien is er nergens een zichtrelatie.

Gesteld kan worden dat alle drie de supermarkten onvoldoende of slecht het totale aanbod in het centrum ondersteunen, met name door het ontbreken van het combinatiebezoek tussen supermarkten en overige dagelijkse winkels (verswinkels en drogisterijen). Slechts twee slijterijen kunnen van de nabijheid van een supermarkt enigszins profiteren. Bij voorkeur dienen loopafstanden tussen supermarkten en andere dagelijkse winkels minder dan 50 meter te zijn (inclusief een goede zichtlijn).

De ontwikkellocaties scoren op dit aspect verschillend van elkaar. De locatie van de gemeentewerf scoort over het algemeen goed, slechts de zichtrelatie is onvoldoende (misschien dat hier nog verbetering is aan te brengen door een relatie door of langs een van de aanpalende panden langs de Dorpsstraat te leggen). De optie aan de Soerelseweg is enigszins vergelijkbaar met die van de huidige Jumbo en scoort daarmee onvoldoende.

Mocht het zo zijn dat de Aldi naar deze locatie verplaatst, dan kan gesteld worden dat de ene slecht liggende locatie i.v.m. een compact centrum wordt ingewisseld voor de andere (daarom is dit in de matrix met "gemiddeld" aangeduid). Dan moet overigens wel de bestemming van het huidige pand van Aldi worden verwijderd, omdat er anders een extra locatie bijkomt die het functioneren van het centrum verder verzwakt.

Leefbaarheid bewoners

De bestaande locaties van supermarkten scoren alle redelijk tot goed wat betreft mogelijke overlast van geluid en/of congestie. Dat heeft vooral te maken met de ligging aan ontsluitende routes en het (grotendeels) ontbreken van directe bewoning in de directe omgeving.

Voor de optionele supermarktlocatie Soerelseweg geldt in feite hetzelfde als voor de bestaande supermarktlocaties. Er is hier nauwelijks een vorm van overlast te verwachten.

Bij de optionele supermarktlocatie gemeentewerf hangt de score af van de precieze inpassing. Geluidsoverlast zou vooral kunnen ontstaan in de richting van de Kerkstraat. Maar er zijn goede mogelijkheden om geluidsoverlast te vermijden. Goede ervaringen zijn opgedaan in de grotere steden (denk bijvoorbeeld aan inpandig bevoorraden, een geschikte locatie van de winkelwagentjes, specifieke vloeren, klimaatneutraal werken dus geen afzuigapparatuur etc. etc.). Er is kans op congestie als de ontsluiting niet goed wordt geregeld. De minste kans op congestie ontstaat als de verkeersontsluiting (niet de functionele relatie) wordt georganiseerd in de richting van het MFA. De ontsluiting langs het raadhuis oogt erg smal en komt vanaf de gemeentewerf gezien uit op een parkeerterrein alvorens men de Dorpsstraat op kan rijden. Voor bewoners is dat overigens niet zo'n probleem want die maken van deze doorgang geen gebruik, voor de consument is dat wel lastig. Waarschijnlijk wordt het een hele klus al het (forse) groen hier te handhaven bij inpassing van een supermarkt inclusief een parkeerterrein (met minimaal ca. 65 parkeerplaatsen). Voor de leefbaarheid is het groen van belang (en dat staat daarom ook verwoord in het centrumplan). Er dient een uiterste inspanning te worden gedaan een optimale oplossing te creëren die zowel recht doet aan de groenfunctie als het leggen van een goede functionele relatie tussen de gemeentewerf en de overige centrumfuncties. In dit deel van de Dorpsstraat zijn verschillende dagelijkse winkels te vinden (bakker, groentewinkel, slager, de Stadsdrogist en verswinkel Puur Holland) die baat kunnen hebben bij de komst van een trekker in de vorm van een supermarkt.

4. Conclusie en advies

Met de Centrumvisie Heerde 2.0 wil de gemeente Heerde een compact centrum te bewerkstelligen dat een comfortabel en herkenbaar winkelgebied in zich heeft. In dit kader heeft Seinpost kritisch gekeken naar de bestaande supermarktstructuur en de mogelijkheden die zouden kunnen ontstaan als een van de twee voorliggende opties voor een nieuwe supermarktlocatie (in de plaats van een van de bestaande) wordt benut. Het betreft hierbij concreet de locatie Soerelseweg/Stationsstraat en de locatie van de (voormalige) gemeentewerf.

Supermarkten zijn voor het functioneren van een dorpscentrum van essentieel belang. Wij hebben hieraan daarom een speciale bijlage in deze rapportage gewijd. Wij hebben geconstateerd dat de bestaande situatie zeker niet optimaal is als wij de locaties en (stedenbouwkundige) inpassing van de supermarkten in ogenschouw nemen. Dit heeft een negatieve invloed op het totale functioneren van het centrum. Er is immers te weinig synergie mogelijk. De centrumvisie zegt hier niets over.

Wij hebben in een matrix (vorige onderdeel adviesrapportage) een beoordeling op allerlei aspecten gegeven voor zowel de bestaande supermarktlocaties als de twee optionele. Niet alle aspecten wegen even zwaar bij het maken van keuzes. Wel zijn ze alle nodig om een zo goed mogelijk plan te krijgen. Zwakke punten in een gekozen oplossing moeten worden erkend en kunnen wellicht worden aangepakt. Zo ontstaat transparantie. Seinpost kiest primair in een centrum voor de

economische invalshoek. Een centrum draait immers op bedrijvigheid en activiteiten. Onze keuze moet dus gezien worden vanuit de kans op versterking van een centrumgebied.

Als het beoordelen van de beide opties door ons wordt gedaan op basis van een het uitgangspunt van een compact centrum waarbij de trekkracht van supermarkten zo optimaal mogelijk wordt benut, dan verdient de locatie van de gemeentewerf hierbij de sterke voorkeur. De locatie biedt mogelijkheden als deze in samenhang met omliggende percelen en panden wordt ontwikkeld. Dit om de synergie met de overige winkels (en andere centrumfuncties) te versterken. Maar het is daarmee ook een erg lastige oplossing. Het toevoegen van een grootschalige functie in een dorpshart met hoge kwaliteiten (panden, groen, fijnmazigheid etc.) vraagt veel van de partijen die het tot een gedragen plan en uiteindelijke uitvoering moeten brengen. Vormen van overlast moeten worden voorkomen, zeker naar direct omwonenden. Het gaat hierbij behalve om een inhoudelijke allesomvattende afweging ook om een zorgvuldig planproces met goede communicatie. Op het ontbreken van goede communicatie zijn al veel centrumplannen gevallen.

Vanuit het oogpunt van alleen de supermarkten zelf, ligt de afweging anders. De locatie aan de Soerelseweg is goed ontsloten en kan relatief eenvoudig worden ontwikkeld. Waarschijnlijk is er voldoende ruimte te creëren om een ruim parkeerterrein te realiseren en het bevoorradend verkeer goed af te wikkelen. Daarom zal vanuit deze invalshoek deze optie prevaleren. Mocht voor deze locatie worden gekozen, dan adviseren wij vooral te letten op een mooie beeldkwaliteit (het voorkomen van dichte of dicht beplakte wanden). Om zichtlijnen te krijgen met de aanwezige bedrijvigheid langs de Stationsstraat (naar bijvoorbeeld de bakker) dient dit aspect in de uitwerking zorgvuldig te worden meegenomen. De spreiding van supermarkten over de uitloopgebieden van het centrum van Heerde wordt door deze oplossing minder evenwichtig, doch de synergie met het centrum lijdt er niet echt onder, die is en blijft laag. En omdat de ruimtelijke inpassing nog moet gebeuren, kan er een kwalitatief betere oplossing ontstaan dan in de bestaande situatie het geval is (lelijke wanden, matige relatie met het parkeren, onvoldoende parkeren, te weinig en oncomfortabele fietsenstalling, etc.).

Omdat de afweging primair in het algemeen belang (compact centrum) dient plaats te vinden, adviseren wij de gemeente in te zetten op de locatie van de gemeentewerf.

DTNP geeft aan dat er geen distributieve behoefte kan worden aangetoond voor een vierde supermarkt. De overige winkels zouden er bovendien economisch onder te lijden krijgen. Hoewel dit nog niet hoeft te betekenen dat er op basis van de Ladder voor duurzame verstedelijking geen medewerking kan worden verleend, heeft de gemeente dit (geen vierde supermarkt) wel als beleidsuitgangspunt overgenomen uit het advies van DTNP. Dat betekent dat een verplaatsing van één van de bestaande supermarkten aan de orde moet zijn om de planvorming t.a.v. één van de beide opties ook daadwerkelijk in gang te zetten. Er ligt een initiatief om Aldi te verplaatsen naar de locatie aan de Soerelseweg. Aldi wil zich graag vestigen aan of in de buurt van ontsluitingsroutes. Dat heeft mede te maken met het gegeven dat er relatief veel autoverkeer is bij een discounter als Aldi (bulkaankopen). De locatie van de gemeentewerf ligt waarschijnlijk voor Aldi minder voor de hand, vooral vanwege de bereikbaarheid. Deze locatie leent zich meer voor een full-service supermarkt.

Tot slot zal bij verplaatsen van een supermarkt, zoals wij al eerder hebben aangegeven in deze rapportage, sprake moeten zijn van ontmanteling van de bestaande locatie. In ieder geval zal de bestemming supermarkt eraf moeten worden gehaald. Private partijen dienen zich hieraan vooraf te committeren.

Waalwijk, 20 augustus 2015
Mathieu Vaessen
Seinpost Adviesbureau BV

Bijlage 1. Trends in de detailhandel

Algemene detailhandelsontwikkelingen (februari 2015)

- Prijsbewuste consument:** de consument wordt steeds prijsbewuster door de recessie en doordat er meer informatie is over de keuzemogelijkheden. Dit kan zijn via advertenties, internet zoals bij webshops, reviews of via de sociale media, of gewoon door zelf bij verschillende winkels de prijzen te vergelijken. Het gevolg hiervan is prijsdruk. Hierdoor worden de winstmarges lager en dient de omzet dus te stijgen om eenzelfde resultaat te boeken.
- Einde aan stagnatie in detailhandel:** de consumptie van huishoudens is in 2011 en 2012 met -2,5% gedaald ten opzichte van 2010, in 2013 met -1,5% en in 2014 blijft die ongeveer gelijk. De Nederlandse detailhandel is tot en met 2013 gekrompen. Na een daling van 2,5 procent in 2012 ten opzichte van 2011 is de omzet in 2013 met 2,1 procent achteruit gegaan. In 2014 is de omzet met 0,5% gegroeid (bron: CBS, 16 februari 2015). De omzet is volgens het CBS, na jaren van daling, in 2014 met 0,5 procent toegenomen. Vooral het vierde kwartaal, met in december een omzetstijging van bijna 3 procent, draagt hieraan bij. De verwachting is dat die omzet in 2015 blijft (voorzichtig) groeien. Vooral winkels in consumentenelektronica, doe-het-zelfzaken en drogisterijen laten volgens het CBS weer groei zien.
- Economische situatie:** belangrijkste verklaring voor detailhandelsontwikkeling is de terughoudendheid bij consumenten vanwege de economische situatie. De economie vertoont nu weer een groei en de voorspellingen zijn gunstig maar de koopkracht blijft nog onder druk staan en de werkloosheid loopt nog niet terug. Hoewel met name de non-foodbranche dat merkt, is ook de volumegroei in supermarkten beperkt.
- Vergrijzing:** vrijwel zonder uitzondering zijn de regio's met een hoge leegstand ook de regio's die al sterk zijn vergrijsd en waar het inwonertal terugloopt. Uit onderzoek van het NIBUD blijken 65-plussers per maand circa 30% minder uit te geven aan onder andere kleding, voeding, persoonlijke verzorging dan personen jonger dan 65 jaar. Vergrijzing zorgt dus daadwerkelijk voor teruglopende detailhandelsbestedingen in een regio.
- Winkeltrouw:** een ander aspect van de houding van de consument is dat de winkeltrouw afneemt. De consument is steeds minder vast en vasthoudend in de keuze van de winkel. Mensen bezoeken meer formules. Men wisselt op basis van prijs, aanbiedingen, assortiment, sfeer en beleving in de winkelomgeving et cetera. Dit uit zich in afnemende bindingen en (logischerwijs) stijgende af- en toevloeiingen. Onderzoek van Seinpost (2010) bevestigde dit beeld¹ al. Ook de koopstromenonderzoek Oost Nederland en Randstad laten dit beeld zien. Verder is dit ook op de maken uit de koopstromen-monitor van de Rabobank die is gebaseerd op de (daadwerkelijke) pinbestedingen.
- Branchevervaging:** winkels verkopen steeds meer branchevreemd aanbod: supermarkten verkopen computers en huishoudelijke artikelen, bouwmarkten verkopen (tuin)meubels, drogisterijen worden meer warenhuizen et cetera. Een goed voorbeeld van een winkel die nauwelijks meer in een branche is in te delen, is Action. Slechts 35% van het aanbod is vast, de overige 65% bestaat uit wisselend aanbod. Een verdergaande vorm van branchevervaging bestaat uit (nieuwe) combinaties van detailhandel, diensten-ambacht en/of horeca in één

Er is geen sprake van een tijdelijke crisis

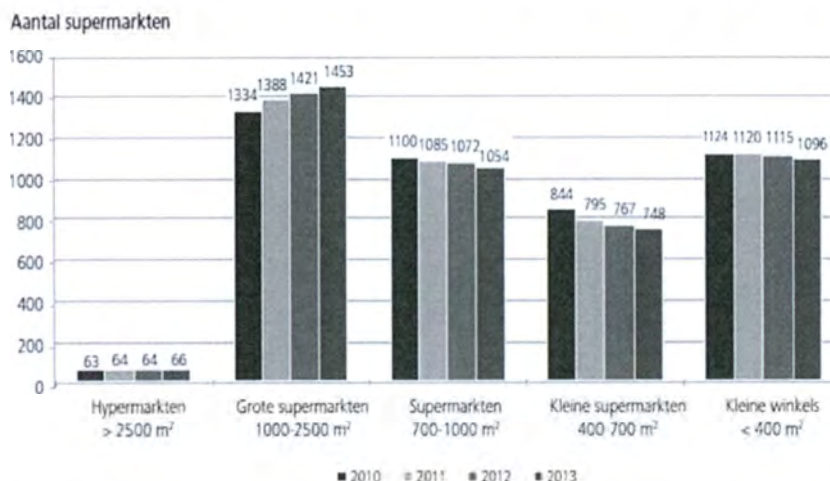
Er is sprake van een nieuwe werkelijkheid

¹ Het betreft een actualisatie van het koopstromenonderzoek van E.J. Bolt, 'Winkelvoorzieningen op waarde geschat', 2003

ruimte, waaronder de shop-in-shop-concepten. In dit beeld past ook het zogenaamde cross-market waarbij dienstverlening, verkoop en ontmoeten op basis van een netwerkontwikkeling wordt gecombineerd, opdat wisselend aantrekkelijk aanbod voor de consument ontstaat.

- **Minder zelfstandige retail-ondernemers:** vergrijzing van het ondernemersbestand zonder bedrijfsopvolging leidt er toe dat steeds meer zelfstandige ondernemers stoppen. Zelfstandige winkeliers krijgen het steeds moeilijker hun positie te verdedigen, onder andere vanwege de beperkte investeringsmogelijkheden in vergelijking met winkelketens. Tegenover deze ontwikkeling staat de groei van het totaal aantal zelfstandigen. Soms is dat min of meer gedwongen (bouw) maar er zijn ook steeds meer mensen die bewust voor het ondernemerschap kiezen (bijvoorbeeld bij creatieve en zakelijke bedrijvigheid). Een (beperkt) deel van deze groep kan (bij voldoende groei) ook onderdeel gaan uitmaken van de winkelgebieden.
- **Knooppunten:** de winkelvoorzieningen op de verkeersknooppunten worden steeds verder uitgebreid. Denk bijvoorbeeld aan de ontwikkeling van winkels op NS-stations, vliegvelden, in ziekenhuizen, bij kantoor- en onderwijslocaties e.d. Het gaat om specifieke behoeften op die plek en dat tijdstip en passend bij de doelgroep.
- **Schaalvergroting:** de consument wil een ruim aanbod waarbij het mogelijk is om te vergelijken. Het gevolg hiervan is dat de winkelvoorzieningen in Nederland (bijvoorbeeld supermarkten) steeds meer producten aanbieden, waardoor de schaal van winkels toeneemt. De uitstraling van de winkel en de presentatie van producten wordt belangrijker. Ook dit vraagt meer ruimte. Tot slot vragen e-commerce en multichannel-strategieën om meer ruimte voor bijvoorbeeld ophaalpunten en voorraad (bron: CBRE). Maar het kan ook tot schaalverkleining leiden als een deel van het assortiment online aangeboden wordt vanuit de winkel.

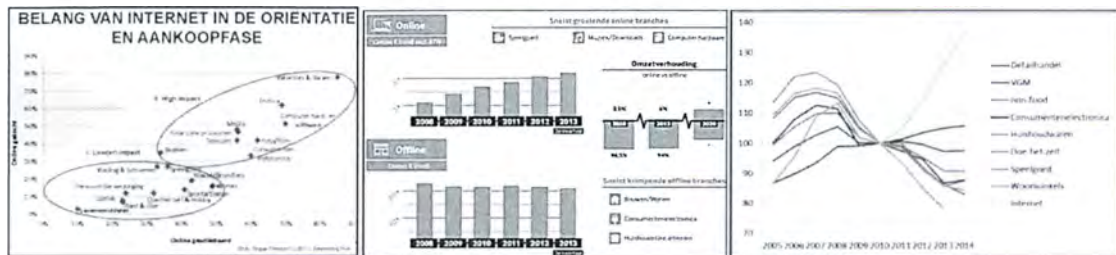
• **Figuur 3.1: Landelijke ontwikkeling aantal supermarkten naar grootteklasse**



Bron: Deloitte, 2013

- **Superspecialisatie:** een ten opzichte van branchevervaging tegenovergestelde trend. Supergespecialiseerde winkels verkopen slechts één product(groep). Deze winkels worden 'monowinkels' genoemd en zijn met name in de grote steden te vinden. Door internetverkoop en -marketing weten zij een groot publiek te trekken.

- **Webwinkels:** in 2014 is het internetaandeel in de Nederlandse detailhandel gestegen naar ongeveer € 6,0 miljard (bron: HBD en Thuiswinkel.org, CBS februari 2015), dit is ongeveer 10% meer dan in 2013. Het internetaandeel varieert sterk per branche, maar neemt in vrijwel alle branches toe. In de non-food ligt het marktaandeel op circa 10%, in de food op 1 tot maximaal 2%. Fysiek en online verkoop gaan volledig integreren. In sectoren waar het fysieke product door technologische ontwikkelingen volledig verdwijnt, zullen winkels verdwijnen of hun functie zien verschuiven naar persoonlijke service, afhaal en beleving.

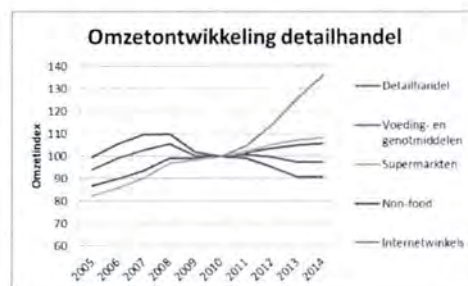


Bron: HBD en Thuiswinkel.org. Winkelgebied van de toekomst 2014. HBD 2013, CBS 2014/2015

- **Toegevoegde waarde winkelgebieden:** Voor winkelgebieden geldt dat zij steeds meer zullen moeten bieden om bezoekers te blijven trekken. Het draait allemaal om het zoeken naar toegevoegde waarde voor de consument. De consument verwacht keuze, kwaliteit en beleving. Men wil 'value for money' en is kritisch bij de keuze van een winkelgebied.
- **Verruiming winkeltijden:** vanwege veranderende consumentenwensen neemt de druk op verruiming van openingstijden toe. Veel gemeenten kennen een regime van koopzondagen of zijn alle zondagen open. Supermarkten realiseren eind 2014 3,35% van hun omzet op zondagen (bron: GfK). Dit gaat vooral ten koste van de omzet op vrij- en zaterdag. Supermarkten zijn ook 's avonds open, en themacentra als woonboulevards en outletcentra zijn iedere zondag open. In veel gemeenten speelt een discussie om later open te gaan en later te sluiten of de koopavond op te heffen.

Ingezoomd op ontwikkelingen dagelijkse sector

- **Foodsector wijkt af van algemene beeld retail:** In totaliteit zijn de bestedingen in de food sinds 2009 met 10% gestegen, de supermarkten hebben daarbij groeipercentages laten zien van 1% tot 3% per jaar. De food-speciaalzaken hebben de afgelopen jaren daar echter niet van kunnen profiteren, hun omzet is gedaald met in totaal 10%.



Bron: CBS Statline

- **Toenemende oriëntatie op supermarkt:** het marktaandeel van supermarkten in het totale food-assortiment is toegenomen. Deze tendens is al vele jaren zichtbaar waarbij food-specialisten en bepaalde horecabedrijven omzet(aandeel) verliezen. Het heeft ook te maken met de steeds langere openingstijden in de week. Landelijk ligt de oriëntatie inmiddels op 88%, wat betekent dat van elke bestede euro 88 cent in de supermarkt terecht komt (en 12 cent bij speciaalzaken)². De afgelopen vijf jaar daalde tot en met 2013 het aantal groentewinkels met 15%, het aantal slagerijen met 10% en het aantal bakkerijen met 7%.

² Bron: HBD en CBS

Sommige branches groeien nog wel in de winkelvoorraad, zo is het aantal viswinkels de afgelopen vijf jaar met een kwart gestegen.

- Toename omzet en bezoekfrequentie supermarkten: De supermarktomzet stijgt in 2013 met 2% ten opzichte van een jaar eerder, en in 2014 met 1,7% (bron: CBS, februari 2015). De jaaronzet komt daarmee op rond de € 33,5 miljard euro. Doordat de prijzen nauwelijks gestegen zijn, komt volgens het CBS de toename van het volume ongeveer op hetzelfde niveau uit. ING gaat uit van een groei van 1,85% in 2015 (prognose dec. 2014). De bezoekfrequentie bij supermarkten is toegenomen mede ook door het verdwijnen van de speciaalzaken (het inkopen van verse producten gebeurt vaker). De primaire supermarkt wordt volgens Deloitte (onderzoek 2013) gemiddeld 2 keer per week bezocht. Gemiddeld bedraagt de bezoekfrequentie ca. 2,7 per week. Voor de secundaire en tertiaire supermarkt is dat 1 keer per week of minder. De omzet per kassabon lag volgens het GfK begin 2015 op bijna €22,50.
- Combinatiebezoek van supermarkten: consumenten bezoeken meer formules dan vroeger. Zij hebben doorgaans een vaste servicesupermarkt als eerste aankoopplaats, maar bezoeken daarnaast afwisselend andere supermarkten.
- Afname aantal versspecialisten, doch een revival: er is een aanzienlijke afname in onder meer het aantal versspecialisten. Prijzenoorlogen versterken dit proces, waarbij overigens echt onderscheidende specialisten met bijzondere service en assortiment zich redelijk tot goed staande kunnen houden. In die zin zie je dat de speciaalzaken zich verder gaan onderscheiden van de supermarkten met directe consumptie en afhaalfuncties, catering e.d. en dat speciaalzaken elkaar opzoeken in een versconcentratie: dan moet wel sprake zijn van een voldoende groot verzorgingsgebied. Het CBS constateert dat in 2014 de omzet van de food-speciaalzaken ongeveer gelijk is gebleven, ING gaat voor 2015 uit van een omslag met een kleine omzetgroei van 0,8%.
- Opkomst gespecialiseerde supermarkten: de laatste jaren zien we een duidelijke trend met de opkomst van biologische/ecologische en allochtone supermarkten die zich steeds verder professionaliseren en waar ook schaalvergroting optreedt. Een voorbeeld is Marqt, Bilder en De Clercq e.d. Er zijn zelfs supermarkten voor restpartijen, diepvriessupermarkten en andere gespecialiseerde vormen maar die ontwikkelen zich nog niet zo gestaag (Poolse supermarkt, Aziatische supermarkt etc.).
- Online boodschappen doen
Jaarlijks voert Flycatcher (in opdracht van Deloitte) het onderzoek Consumententrends in de supermarkt uit. In 2013 bleek uit het onderzoek dat de impact van de crisis op het consumentengedrag verder toenam. In 2014 laat het onderzoek zien dat er een verdubbeling van 'online shoppers' is. Bijna 6% van de Nederlandse consumenten bestelt weleens boodschappen online, in 2012 was dat 3%. De frequentie van de bestellingen door de online shopper is daarnaast met meer dan 70% gestegen, waardoor de online bestedingen sinds vorig jaar zijn verdrievoudigd. Dit komt neer op een groei van afhaalpunten in de winkel en met pick-up-points en met de bezorgfaciliteiten.

Hoewel het aantal consumenten dat online bestelt toeneemt en ook de frequentie van deze bestellingen een stijgende lijn laat zien, nam de besteding per bestelling in 2014 juist 20% af. Zo bestelde de online shopper in 2013 nog voor € 103 aan levensmiddelen per bestelling en is dit bedrag in 2014 gedaald tot gemiddeld € 76 per bestelling. Volgens Deloitte: "Het aantal supermarktketens dat deze online service aanbiedt, is toegenomen. Zij hanteren lagere of

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

Voor 45% van de consumenten is de belangrijkste reden om niet online te kopen, de wens om de producten eerst te bekijken of vast te houden. Daarnaast worden de extra verzendkosten door 43% van de consumenten als reden genoemd om levensmiddelen niet online te kopen. Van de consumenten die nu niet online bestellen, is volgens Deloitte 15% van plan dit wel te doen als hun eigen supermarkt deze service gaat aanbieden. Verder is 10% van deze consumenten bereid om over te stappen naar een andere supermarkt indien de eigen supermarkt deze service niet aanbiedt.

- Overige kanalen

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

Bijlage 2. Het belang van supermarkten in dorps- en stadscentra

Wat is het belang van de dagelijkse winkels en in het bijzonder dat van de supermarkten voor het goed functioneren van het Heerdese centrum? Waarom moet juist dit soort aanbod op orde zijn?

In de detailhandel wordt onderscheid gemaakt in verschillende typen winkels die direct verband houden met het (koop)gedrag van de consument. Het doen van de dagelijkse boodschappen is er een van. De supermarkt is de drager van het totale aanbod aan dagelijkse winkels (levensmiddelen en persoonlijke verzorging). Deze functie vertaalt zich naar en vanuit economische, relationele en sociale aspecten.

Economisch

Het omzetaandeel van de dagelijkse sector t.o.v. de totale consumptieve bestedingen gedaan door huishoudens, is fors: het bedraagt liefst ca. 37% van alle consumptieve bestedingen. Bij de supermarkt doet de consument het leeuwendeel van die bestedingen. Alleen al de toonbankbestedingen bij de supermarkten (direct door de consument in de winkel) zijn per inwoner per jaar: € 1.920,- excl. BTW.

De omzet is bovendien stabiel en fluctueert veel minder dan bij de overige branches. Dit wordt o.a. aangetoond door de bestedings-ontwikkelingen in de afgelopen tijden van recessie en omzetverlies aan webwinkels. Deze ontwikkelingen zijn voor een groot deel aan deze (dagelijkse) sector voorbij gegaan. Supermarkten hebben zelfs hun omzet(aandeel) de afgelopen 10 jaar zien vergroten. Supermarkten concurreren hevig met elkaar hetgeen geleid heeft tot een uiterst efficiënte winkelomzet. Dit vertaalt zich in een vloerproductiviteit van landelijk gemiddeld € 8.100,- excl. BTW per m² wvo per jaar. Een gemiddelde supermarkt (1.200 m² wvo) behaalt daarmee een omzet van jaarlijks bijna € 10 miljoen excl. BTW.

Door die hoge productiviteit zijn supermarkten gemiddeld genomen de meest aantrekkelijke winkelbelleggingen die er in Nederland zijn. Dit is natuurlijk mede afhankelijk van de maatvoering en het voldoen aan de randvoorwaarden (vooral bereikbaarheid en parkeren). Het ontwikkelen van supermarkten biedt daarom voor gemeenten meestal een handvat om een centrumontwikkeling van de grond te trekken. Er ontstaat investeringsruimte.

Relationeel

De supermarkt is ook relationeel van groot belang voor het winkelgedrag, zowel naar de consument als naar overige retailers. Dagelijkse boodschappen gebeuren hoogfrequent. De consument bezoekt gemiddeld een supermarkt ca. 2,7 keer per week. Deze frequentie loopt bovendien nog steeds wat op. De full-service wordt hierbij beduidend vaker bezocht dan een discounter. De spreiding van het bezoek geografisch gezien (bij de woonplaats, de werkplek of een trafficlocatie) wordt groter. Dat geldt ook voor de verschillende segmenten supermarkten (full-service, prijsvechter en discount) bijvoorbeeld vanwege aantrekkelijke aanbiedingen. De consument bezoekt dus bij een compleet aanbod aan supermarkten een centrumgebied minimaal ca. 3 keer per week.

Dit gebeurt met alle vervoermiddelen waarbij de auto zorgt voor de meeste omzet. Voor de supermarkt vertaalt zich dat in ca. 10.000 tot 15.000 kassa-aanslagen per week (elke kassa-aanslag betekent een bezoek door een huishouden aan het betreffende centrumgebied). Ook andere aanbieders profiteren van dit hoogfrequente bezoek. Indien overige dagelijkse winkels zoals versspeciaalzaken en drogisterijen op korte (loopafstand) zijn gelegen van de entree van de supermarkt (maximaal ca. 50m zonder hinderlijke barrières zoals drukke wegen, onaantrekkelijke looproutes en/of hoogteverschillen), kan het combinatiebezoek oplopen. Recent onderzoek laat zien dat indien de openingstijden op elkaar aansluiten en wordt voldaan aan de voorwaarden zoals zojuist omschreven, gemiddeld 65% van de bezoekers van een supermarkt ook een andere winkel

in een centrum bezoeken. Dus behalve dat deze winkels vanwege een eigen aantrekkelijk aanbod zelf klanten aantrekken, kunnen ze ook meeliften op de trekkracht van de supermarkt. Er zijn veel voorbeelden dat door verplaatsing van de versspecialzaak naar de directe omgeving van de supermarkt de omzet met 10 tot 35% toenam.

Ook niet-dagelijkse winkels (en overige consumentgerichte bedrijven) profiteren van de aanwezigheid van een supermarkt. Dit gebeurt meestal meer indirect. Met de komst van een volwaardige supermarkt ontstaat een bronpunt in een winkelgebied. Vrijwel altijd is er een forse (nieuwe) parkeercapaciteit gerealiseerd (planologisch vereist). Door het frequente bezoek aan de supermarkt en het bijbehorende parkeerterrein blijft de consument verbonden met het centrum. Bij goede zichtlijnen is ook het overige aanbod te zien en onder bereik.

Bovendien is dat parkeerterrein ook te gebruiken voor een bezoek met andere doeleinden (shoppen en doelgericht bezoek andere winkels). Zo vormt de supermarktlocatie vaak een belangrijk bronpunt in het centrum.

Sociaal

Niet onbelangrijk is ook de sociale functie van een supermarkt. Op de eerste plaats is het een werkplek voor veel mensen, meestal gaat het om ca. in totaal 100 arbeidsplaatsen (maximaal ca. 40 fte). De arbeid is voor alle lagen van de bevolking haalbaar (start carrière). De werkrelatie draagt daarmee ook bij aan de centrumfunctie als geheel en maakt er ook onderdeel van uit. Er is ook een ontmoetingsfunctie die bovendien steeds belangrijker wordt getuige het voorkomen van een koffieplek met tegenwoordig ook een tafel met wat stoelen. Vooral voor ouderen is deze functie van groot belang en zorgt voor een dagelijks uitje. De sociale functie reikt nog verder: denk aan de voetbalplaatjes die je bij een supermarkt kunt sparen over een lokale voetbalvereniging. De supermarkt vervult hiermee dus ook een sociaal-maatschappelijke taak die verbindend werkt en daarmee onderdeel is van het lokale netwerk. Het helpt de inwoners te binden aan het centrum.

Conclusie

De supermarkten zijn van grote betekenis voor een centrumgebied. Ze zijn de drager van centrumgebieden van middelbare en kleinere omvang, zoals dat van Heerde, en weerspiegelen daarmee de sterkte van het centrumgebied. Marktpartijen investeren graag in deze sector, ook de afgelopen periode van financiële en economische recessie laat dit zien. Het is daarom ook dat veel gemeenten bezig zijn en blijven met het op orde krijgen van de supermarktstructuur.

Bijlage 3. Toeristisch-recreatieve verblijfvoorzieningen omgeving Heerde

Bungalowparken omgeving Heerde



Bron: www.google.nl

Ligging campings omgeving Heerde



Bron: www.google.nl

Bijlage 4. Fotorapportage supermarktlocaties Heerde

Jumbo



comfortabel parkeerterrein Jumbo



gedeeltelijk bedrijventerreinsfeer



zicht op locatie busstation aan Brinklaan



gescheiden fietspad met aangrenzend woningen

Aldi



rommelige zijde en entree aan afgesloten Veerstraat



milieustraat en bescheiden fietsenstallingen



dichte straatwand, solitaire ligging

PLUS



Veel parkeren achterzijde, dode wand met slechts de opening van de entree



rommelige achterzijde



geen zichtlijn door teruglopend front



doorsteek naar centrumgebied



Langeslag (woonstraat) oversteken naar centrumgebied



verkeersafwikkeling via Brandstraat (kans op congestie)

Optie Soerelseweg/Stationsstraat



relatie via menggebied Stationsstraat naar centrum



ruimte voor herontwikkeling, huidige aanblik is matig



Soerelseweg eenrichtingverkeer, geen zichtrelatie naar centrumgebied

Optie gemeentewerf



verouderde opstellen met erachter opslag



entreegebied centrum met een aantal verswinkels



groene omgeving raadhuis met parkeerterrein



smele entree naar gemeentewerf