



---

# MARKTPLAN HAAKSBERGEN

## Ladderonderbouwing

2 juni 2023

**RHO ADVISEURS**





# RHO ADVISEURS

---

**DATUM** 2 juni 2023  
**KENMERK** 20190651.004/35729/JBr

**PROJECT** Ladderonderbouwing Marktplan Haaksbergen  
**PROJECTLEIDER** T. Walvius

**OPDRACHTGEVER** B. Roerink & Nordwick B.V.  
**PROJECTNUMMER** 20190651.004

**AUTEUR** Julia Breukelman  
**STATUS** Definitief

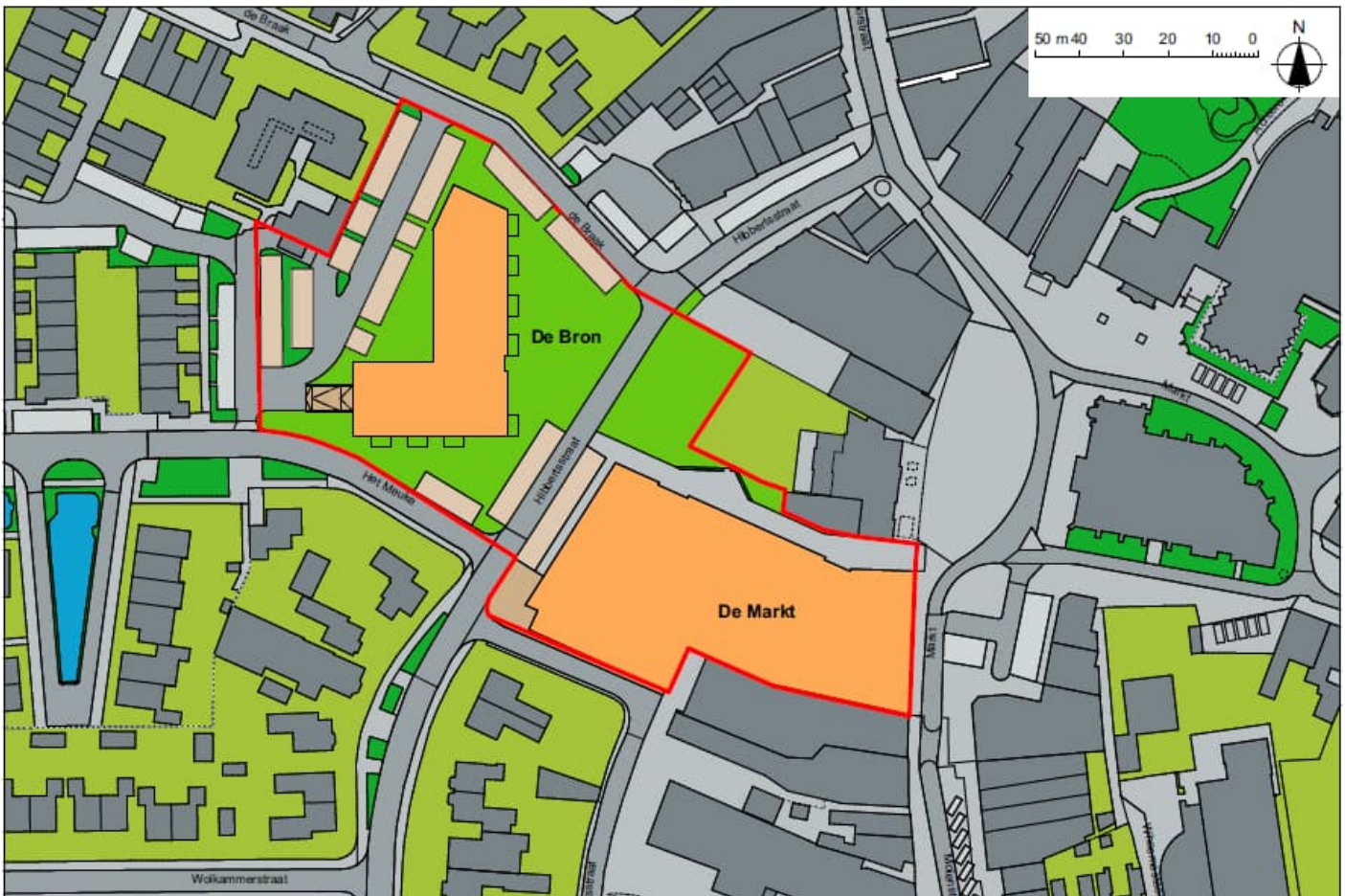


---

# SAMENVATTING

## 1.1 Opgave

Al enige tijd wordt gewerkt aan het Centrumplan Haaksbergen. In de periode 1992 tot 2011 is er op vele verschillende manieren geprobeerd om een degelijk centrumplan in werking te laten treden. Uiteindelijk werd eind 2011 de stekker uit de plannen getrokken. Om het Haaksbergse centrum te versterken hebben gemeente, ondernemers, bewoners en vast-goedeigenaren in 2017 het Actieplan Centrum opgesteld. Daarin zijn concrete afspraken gemaakt op het gebied van vastgoedontwikkelingen, inrichting openbare ruimte, commerciële uitstraling en professionalisering van ondernemerschap en marketing en profilering. Cruciaal onderdeel van het Centrumplan is het 'Gat in de Markt'. Dit is een braakliggend perceel in het centrum van Haaksbergen (figuur 1.1).



Figuur 1.1 Ligging 'Gat in de Markt' Centrumplan Haaksbergen (bron: Archimees, 17-05-2023)

De raad van de gemeente Haaksbergen heeft in 2017 het bestemmingsplan "Centrum Haaksbergen, partiële herziening Marktplan, deelgebied Midden" vastgesteld. Dit plan is bij uitspraak van de Afdeling bestuursrechtspraak van de Raad van State vernietigd op 17 oktober 2018 (ECLI:NL:RVS:2018:3362). Volgens de Afdeling had de raad ten onrechte geen zorgvuldige afweging gemaakt voor de vestigingsmogelijkheden van een supermarkt, terwijl dit één van de voorkeursvarianten betrof uit het haalbaarheidsonderzoek uit 2011.

Tegen deze achtergrond hebben de ontwikkelende partijen gezamenlijk een gedragen plan uitgewerkt voor het centrumgebied: het Marktplan. Dit plan bestaat uit de ontwikkeling van een Lidl-supermarkt met een omvang van circa 2.500 m<sup>2</sup> bvo<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> Bruto vloeroppervlak (inclusief magazijn- en personeelsruimtes)

---

(circa 1.700 m<sup>2</sup> vvo<sup>2</sup>) en woningen. Rho adviseurs is gevraagd om de supermarktontwikkeling te toetsen aan de ladder voor duurzame verstedelijking.

## 1.2 Vraagstelling

Bij een nieuwe stedelijke ontwikkeling is duurzame verstedelijking het uitgangspunt. Hiertoe wordt de Ladder voor duurzame verstedelijking gevolgd die is vastgelegd in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro) (artikel 3.1.6. lid 2 Bro). Een voorgenomen stedelijke ontwikkeling moet aan deze Ladder worden getoetst. Voor binnenstedelijke projecten moet de behoefte aan de betreffende functies worden beschreven. Voor een stedelijke ontwikkeling buiten bestaand stedelijk gebied moet bovendien worden gemotiveerd waarom deze niet binnen bestaand stedelijk gebied wordt gerealiseerd.

### RELEVANTE REGIO

Het ruimtelijk verzorgingsgebied van de stedelijke ontwikkeling bepaalt tot welk gebied de beschrijving van de behoefte zich moet uitstrekken. De begrenzing van de regio is dus afhankelijk van de aard en omvang het programmaonderdeel dat als stedelijke ontwikkeling wordt gezien. In dit geval is de gemeente Haaksbergen aan te merken als het verzorgingsgebied.

### STEDELIJKE ONTWIKKELING

De ladder voor duurzame verstedelijking is van toepassing als een plan wordt aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling'. Of er sprake is van een 'stedelijke ontwikkeling' wordt bepaald door de aard en omvang van de ontwikkeling in relatie tot de omgeving. Het planologisch mogelijk maken van meer dan 500 m<sup>2</sup> bvo aan stedelijke functies wordt gezien als stedelijke ontwikkeling.

Het geldende bestemmingsplan is vertrekpunt bij de beoordeling of iets een nieuwe stedelijke ontwikkeling is. Hiervoor wordt het beoogde programma afgezet tegen de bestaande planologische mogelijkheden. Op ruimtelijkeplannen.nl is voor de projectlocatie het ontwerpbestemmingsplan 'Centrum Haaksbergen, partiele herziening Marktplan' (2012) raadpleegbaar. Dit plan is echter niet vastgesteld. Omdat het bestemmingsplan 'Centrum Haaksbergen, partiele herziening Marktplan, deelgebied Midden' is vernietigd blijft het bestemmingsplan 'Haaksbergen-Centrum' (vastgesteld 2003) vigerend voor de huidige gebruiksmogelijkheden. Voor de projectlocatie geldt een centrumbestemming. Binnen deze bestemming is detailhandel (met uitzondering van een supermarkt), zakelijke dienstverlening, maatschappelijke doeleinden, horeca en ambachtelijke dienstverlening toegestaan. De ontwikkeling van een supermarkt wordt daarom aangemerkt als 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' zoals bedoeld in de ladder voor duurzame verstedelijking.

Hiermee is de vraag voor dit onderzoek: *is er behoefte aan de ontwikkeling van een supermarkt aan de Markt in Haaksbergen?*

### LEESWIJZER

Om de onderzoeksvraag te beantwoorden komen in dit onderzoek de volgende onderwerpen aan bod:

- een analyse van de kwantitatieve behoefte in de vorm van een distributieplanologisch onderzoek (hoofdstuk 2);
- een analyse van de kwalitatieve behoefte in het verzorgingsgebied (hoofdstuk 3);
- toetsing aan het relevante detailhandelsbeleid (hoofdstuk 4).

Navolgend zijn hiervan de belangrijkste conclusies opgenomen.

## 1.3 Conclusies

### KWANTITATIEVE BEHOEFTE BEPERKT, MAAR GEEN SPRAKE VAN ONAANVAARDBARE SITUATIE

Uit de distributieplanologische marktberekening wordt geconcludeerd dat vraag en aanbod op dit moment in balans zijn. Er is in kwantitatieve zin niet direct ruimte voor uitbreiding van het dagelijkse winkelaanbod. In de Nederlandse ruimtelijke

---

<sup>2</sup> Winkelvloeroppervlak

---

ordering mag een plan/project alleen beoordeeld worden op de ruimtelijk relevante argumenten, zoals duurzame ont-wrichting en relevante leegstand die leidt tot een verslechtering van het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Hier is ech-ter geen sprake van. Inzichtelijk is gemaakt dat het plan uit oogpunt van een goede ruimtelijke ordening geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een onaanvaardbare situatie zal leiden. Bovendien geldt dat er kwalitatieve overwegingen zijn die (ook op zichzelf bezien) maken dat het plan ruimtelijk aanvaardbaar is.

### **DE ONTWIKKELING HEEFT KWALITATIEVE MEERWAARDE**

Er is een grote kwalitatieve behoefte aan versterking van de winkelstructuur van Haaksbergen. Uit de verschillende onder-zoeken blijkt dat het gewenst is om de detailhandel in Haaksbergen te concentreren in een 'haltermodel'. De gemeente voert hier al jaren consequent beleid op. Het haltermodel in Haaksbergen moet worden gecombineerd met een pu-blieksaantrekkelijke functie aan de Markt. Een supermarkt is hiervoor bij uitstek geschikt. Als rekening wordt gehouden met de Jumbo supermarkt aan de noordelijke pool en een tweede supermarkt aan de Markt (zuidelijke pool) kan het tussenge-legen winkelaanbod optimaal profiteren van het combinatiebezoek.

De beoogde ontwikkeling van het Marktplan met een cruciale publiekstrekker zorgt ervoor dat het gewenste haltermodel kan worden vorm gegeven. Hiermee wordt niet alleen het gebied rondom de Markt versterkt, maar verbetert de totale winkelstructuur. Haaksbergen krijgt hiermee een compact en toekomstbestendig centrumgebied.

### **DE BEOOGDE ONTWIKKELING IS BELEIDSMATIG MOGELIJK**

De ontwikkeling voorziet in de beleidsmatige wens voor de concentratie van het voorzieningenaanbod in het centrumge-bied van Haaksbergen. De Markt is het centrale plein van Haaksbergen. Met de ruimtelijke concentratie kan het voorzienin-genaanbod op peil blijven. De Markt is in de gemeentelijke detailhandelsvisie en de haalbaarheidsstudie De Markt Centraal aangemerkt als strategische ontwikkelingslocatie. In dit gebied wordt actief ingezet op versterking van de winkelstructuur. Het Marktplan voorziet daarin.

De ontwikkeling vindt plaats binnen stedelijk gebied, dit sluit aan op het beleid van verstedelijking en transformatie van bestaand stedelijke gronden.

**De conclusie is derhalve dat er behoefte is aan de beoogde ontwikkeling en dat met de herontwikkeling is sprake van zorgvuldig ruimtegebruik in het kader van de ladder voor duurzame verstedelijking.**

# INHOUD

<b>Samenvatting</b>	<b>3</b>
1.1 Opgave	3
1.2 Vraagstelling	4
1.3 Conclusies	4
<b>2. Kwantitatieve behoefte</b>	<b>7</b>
2.1 Benchmarkanalyse winkelaanbod Haaksbergen	7
2.2 Distributieplanologische marktanalyse Haaksbergen	9
2.3 Leegstandsanalyse	10
<b>3. Kwalitatieve behoefte</b>	<b>12</b>
3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandel	12
3.1.1 Algemene trends en ontwikkelingen	12
3.1.2 Ontwikkelingen supermarkten	14
3.1.3 Recente ontwikkelingen: impact Corona, krappe arbeidsmarkt en geopolitieke spanningen	15
3.1.4 Relatie trends en ontwikkelingen met beoogde supermarkt Marktplan Haaksbergen	15
3.2 Verzorgingsfunctie Haaksbergen	15
3.3 Behoeftte aan haltermodel centrum Haaksbergen	16
3.4 Meerwaarde van de beoogde ontwikkeling	18
<b>4. Beleidskader</b>	<b>20</b>
4.1 Provinciaal	20
4.1.1 Geconsolideerde Omgevingsvisie Overijssel vanaf 2017 (20212)	20
4.1.2 Geconsolideerde Omgevingsverordening Overijssel vanaf2017 (2022)	20
4.2 Gemeentelijk	20
4.2.1 Structuurvisie Haaksbergen 2030 (2013)	20
4.2.2 Detailhandelsvisie Haaksbergen (2006)	21
4.2.3 Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal (2011) & actualisatiecheck 2023	22
4.2.4 Actieplan Centrum Haaksbergen (2018)	24
4.3 Locatieafweging in relatie tot beleidskader	24
<b>Bijlage 1 Begrippenlijst</b>	<b>25</b>

## 2. KWANTIATIEVE BEHOEFTE

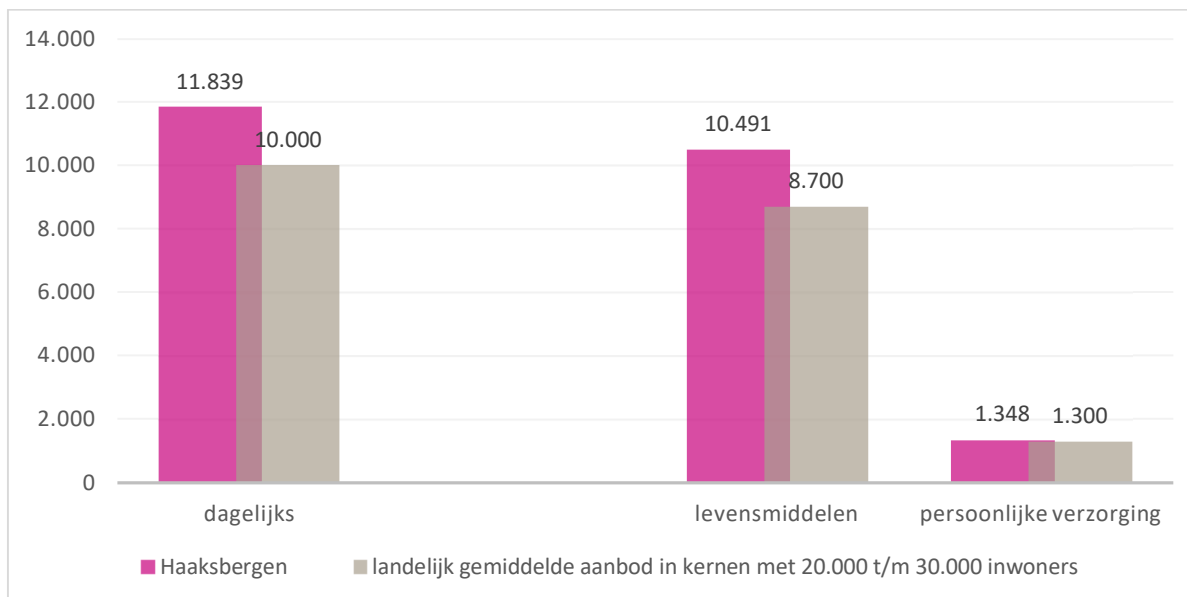
### 2.1 Benchmarkanalyse winkelaanbod Haaksbergen

Haaksbergen heeft momenteel een totaal dagelijks winkelaanbod van 11.839 m<sup>2</sup> wvo, verdeeld over 31 verkooppunten (tabel 2.1). In Haaksbergen zijn momenteel 7 supermarkten en 18 speciaalzaken gevestigd.

Tabel 3.1 Opbouw dagelijks winkelaanbod Haaksbergen (bron: Locatus, 2023)

	omvang (m <sup>2</sup> wvo)	aantal winkels
Albert Heijn	1.050	1
ALDI	810	1
Coop	1.586	2
Jumbo	2.005	1
PLUS	1.702	1
Ter Huurne	2.287	1
<b>totaal supermarkten</b>	<b>9.440</b>	<b>7</b>
<b>speciaalzaken</b>	<b>1.051</b>	<b>18</b>
<b>totaal levensmiddelen</b>	<b>10.491</b>	<b>25</b>
<b>persoonlijke verzorging</b>	<b>1.348</b>	<b>6</b>
<b>totaal dagelijkse goederen</b>	<b>11.839</b>	<b>31</b>

In het gemeentelijke beleid is het beeld geschetst dat Haaksbergen relatief veel winkelaanbod heeft in relatie tot het aantal inwoners. Dit beeld wordt bevestigd met actuele cijfers (2023). In figuur 2.1 is te zien dat Haaksbergen beschikt over een bovengemiddeld dagelijks winkelaanbod. Het dagelijkse winkelaanbod bestaat uit levensmiddelen (supermarkten en speciaalzaken) en persoonlijke verzorging (drogist). Met name het aanbod aan levensmiddelen is bovengemiddeld ten opzichte van het landelijke gemiddelde in kernen met 20.000 tot en met 30.000 inwoners.

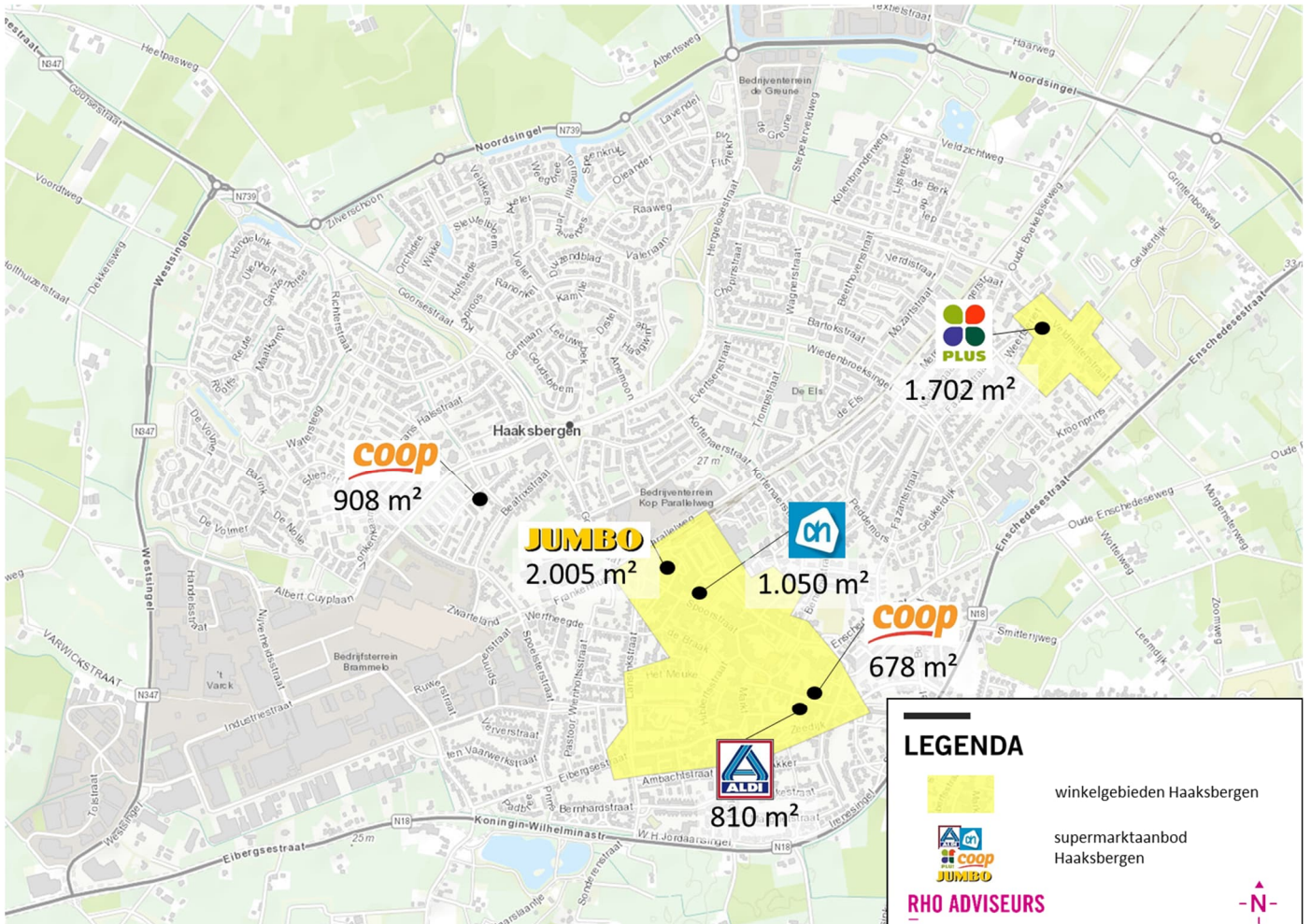


Figuur 2.1 Vergelijking dagelijks winkelaanbod Haaksbergen met het landelijke gemiddelde aanbod in kernen met 20.000 t/m 30.000 inwoners (bron: Locatus, 2023)

Binnen de dagelijkse goedersector zijn supermarkten de belangrijkste consumenttrekkers. In Haaksbergen is het supermarktaanbod vooral geconcentreerd in het centrumgebied (figuur 2.2). Hier zijn 4 supermarkten gevestigd. Supermarkt Plus is



gevestigd in het buurtcentrum aan de Veldmaterstraat. Supermarkt Coop aan de Ferdinand Bolstraat 11 ligt als enige supermarkt solitair (maakt geen onderdeel uit van een winkelgebied). Daarnaast is supermarkt Ter Huurne gevestigd buiten de kern. Dit is een grenssupermarkt in die in het buitengebied vlak aan de grens met Duitsland ligt. Uit de inventarisatie valt op dat een aantal supermarkten beschikt over een moderne winkelmaat (Jumbo, Albert Heijn en Plus), maar dat de overige supermarkten relatief klein zijn als deze worden vergeleken met moderne maatstaven. Dit geldt voor Aldi en beide Coop's.



Figuur 2.2 Spreiding supermarktaanbod kern Haaksbergen (bron: Locatus, 2023)

Supermarkten kunnen op basis van functie en kenmerken worden ingedeeld in 5 categorieën:

- **Megasupermarkten:** grootschalige supermarkten, zeer uitgebreid productaanbod vooral voor de weekendaankopen. Voorbeelden zijn AH XL en Jumbo Foodmarkt.
- **Full-servicesupermarkten:** supermarkten met ruim productaanbod, meer versproducten t.o.v. andere supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen. Voorbeelden zijn Albert Heijn, Jumbo en Plus.
- **Goedkope servicesupermarkten** (ook wel servicediscounters): supermarkten voor de dagelijkse en weekendaankopen, met als kenmerk lage prijzen en beperkte service en een kleiner assortiment dan de full-servicesupermarkten. Voorbeelden zijn Dirk, Lidl en Nettorama.
- **Harddiscountsupermarkten:** supermarkten met een beperkt assortiment, een zeer lage prijs, gericht op de aanvullende aankopen (bezoekfrequentie: 1x per één of twee weken). De enige harddiscountsupermarkt in Nederland is Aldi.
- **Buurtsupermarkten:** kleinschalige supermarkten met een beperkt assortiment, gericht op service en nabijheid. Deze hebben vooral een functie als supermarkt voor vergeten boodschappen en versaankopen. Voorbeelden zijn Spar en Coop Compact.



---

Op basis van de inventarisatie van het supermarktaanbod wordt geconcludeerd dat het aanbod in Haaksbergen vrij compleet is. Albert Heijn, Jumbo en Plus vertegenwoordigen het full-service segment. De supermarkten van Coop liggen op het grensvlak van een full-service supermarkt en een buurtsupermarkt. Ter Huurne is een grenssupermarkt die zich met name op klanten uit Duitsland richt, gelet op het aanbod is dit een supermarkt die zich in het supermarktlandschap laat typeren als goedkope servicesupermarkt. Tot slot vertegenwoordigt Aldi het (hard)discountsegment.

Met de ontwikkeling van Lidl wordt er een supermarktsegment (goedkope servicesupermarkt) toegevoegd aan het supermarkt aanbod in de kern Haaksbergen.

## 2.2 Distributieplanologische marktanalyse Haaksbergen

DTNP heeft in 2011 een Haalbaarheidsstudie uitgevoerd voor het Marktplan. In het kader van de bestemmingsplanprocedure is in 2023 een actualiteitscheck uitgevoerd. Onderdeel hiervan is een marktruimteberekening om de indicatieve uitbreidingsruimte voor supermarkten in Haaksbergen in beeld te brengen. De resultaten hiervan zijn gepresenteerd in figuur 2.3.

Hieruit blijkt dat er op dit moment geen kwantitatieve uitbreidingsruimte is voor supermarkt in Haaksbergen. Er is zowel in de huidige situatie als in de toekomstige situatie sprake van een omzet die 13,7% onder het landelijke gemiddelde ligt. Hier is wel een nuancering op zijn plaats. Uit het Koopstomenonderzoek Oost-Nederland uit 2019 blijkt dat de dagelijkse winkels in Oost-Nederland een vloerproductiviteit realiseren die gemiddeld 13% onder het landelijk gemiddelde ligt. Hierin wordt geconstateerd dat “het een gebruikelijk beeld is dat minder centraal gelegen regio’s een lagere vloerproductiviteit realiseren dan grote centraal gelegen regio’s in ons land (Randstad) waar over het algemeen de exploitatiekosten ook hoger liggen.”

Belangrijk is dat de distributieplanologische marktanalyse een indicatie geeft van het functioneren van de sector. De berekende distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die zijn gebaseerd op meerdere aannames. Een aantal uitgangspunten, zoals de demografische ontwikkeling, de koopstroomgegevens of de omvang van het winkelaanbod kunnen veranderen. Omdat de uitgevoerde berekeningen indicatief zijn, is het van belang om ook de kwalitatieve aspecten van ontwikkelingen mee te wegen in een beoordeling. In hoofdstuk 3 worden deze kwalitatieve aspecten nader onderbouwd.

### Indicatieve marktruimteberekening voor supermarkten in Haaksbergen\*

		Gemeente Haaksbergen	
		2022	2030
a	Aantal inwoners in gemeente Haaksbergen	24.270	23.300
b	Winkelomzet per hoofd** (excl. btw en internet), gecorrigeerd voor gemiddeld inkomen	€ 2.027	€ 1.945
c	Koopkrachtbinding	89%	92%
d	Verwachte winkelomzet uit gemeente (excl. btw) $a * b * c$	€ 43,8 mln	€ 41,7 mln
e	Aandeel vreemde koopkracht/koopkrachttoevoeiing	16%	16%
f	Totale winkelomzet (excl. btw) $d / (1 - e)$	€ 52,1 mln	€ 49,6 mln
g	Gemiddelde winkelomzet per m <sup>2</sup> wvo in NL (excl. btw)**	€ 8.381	€ 8.381
h	Potentieel winkelaanbod $f / g$	ca. 6.220 m <sup>2</sup> wvo	ca. 5.730 m <sup>2</sup> wvo
i	Huidig winkelaanbod, excl. toevoeging Lidl	ca. 7.210 m <sup>2</sup> wvo	ca. 7.210 m <sup>2</sup> wvo
j	Indicatie winkelomzet per m <sup>2</sup> wvo (excl. btw) $f / i$	€ 7.229	€ 6.658
k	Indicatie uitbreidingsruimte $h - i$	ca. - 990 m <sup>2</sup> wvo	ca. - 1.480 m <sup>2</sup> wvo

\* Voor een toelichting op de achtergronden van deze berekening verwijzen we naar de publicatie van Retail Insiders (2022), 'Omzetkengetallen 2021 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek'.

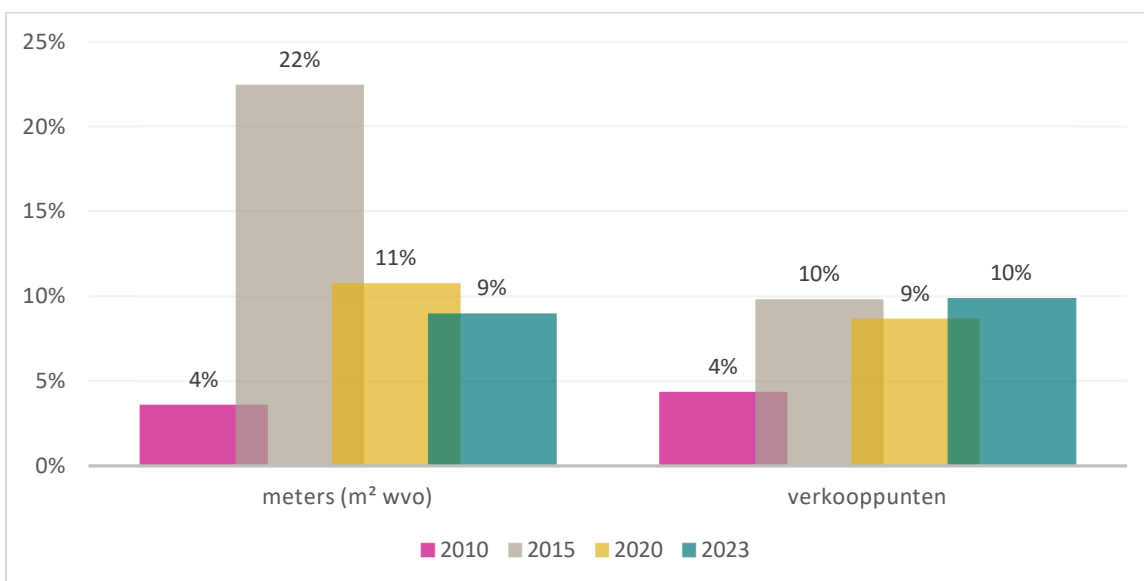
\*\* Verschil tussen 2022 wordt veroorzaakt door een te verwachten toename van online bestedingen.

\*\*\* In Oost-Nederland ligt de gemiddelde vloerproductiviteit vaak onder het landelijk gemiddelde, waardoor de uitkomst mogelijk minder negatief is.

Figuur 2.3 Indicatieve marktruimteberekening (bron: Actualiteitscheck Haalbaarheidsstudie Marktplan Haaksbergen, 2023)

## 2.3 Leegstandsanalyse

Eventuele ruimtelijke effecten komen vaak tot uiting in leegstand. Ondanks dat Haaksbergen relatief veel winkelaanbod heeft is de leegstand de afgelopen 5 jaar afgenomen (figuur 2.4). De leegstand (zowel in meters als in aantal verkooppunten) was in 2010 zeer laag te noemen. In de periode 2010-2015 is de leegstand (enorm) toegenomen. In de periode 2015-2023 is de leegstand in meters weer afgenomen, en in verkooppunten gestabiliseerd.



Figuur 2.4 Ontwikkeling leegstand Haaksbergen (bron: Locatus, 2010; 2015; 2020; 2023)

Als de huidige leegstand in Haaksbergen wordt afgezet tegen het provinciale – en landelijke gemiddelde van vergelijkbare kernen (20.000 t/m 30.000 inwoners) wordt geconcludeerd dat de leegstand van het aantal verkooppunten en winkelomvang groter is dan gemiddeld in de provincie Overijssel en het gemiddelde in vergelijkbare kernen (tabel 2.2).

**Tabel 2.2 Leegstandsanalyse Haaksbergen (bron: Locatus, 2023)**

	meters (m <sup>2</sup> vvo)			verkooppunten		
	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)	totaal (N)	leegstand (N)	leegstand (%)
<b>provincie Overijssel</b>	3.237.555	165.823	5%	14.189	880	6%
<b>Haaksbergen</b>	57.822	5.195	9%	294	29	10%
<b>landelijk gemiddelde aanbod in kernen met 20.000 t/m 30.000 inwoners</b>	66.780	3.453	5%	281	17	6%



---

## 3. KWALITATIEVE BEHOEFTE

Een stedelijke ontwikkeling kan conform de systematiek van de ladder voor duurzame verstedelijking zowel op kwantitatieve argumenten, als op kwalitatieve argumenten onderbouwd worden. Hierbij is het van belang, zo blijkt uit jurisprudentie (Overzichtsuitspraak ABRvS 28 juni 2017, ECLI:NL:RVS:2017:1724, r.o. 9), dat de kwalitatieve onderbouwing moet gaan om kwalitatieve elementen van de voorziene stedelijke ontwikkeling zelf die zich onderscheiden ten opzichte van de huidige situatie.<sup>3</sup> De ontwikkeling moet dus echt iets nieuws toevoegen.

### 3.1 Trends en ontwikkelingen detailhandel

#### 3.1.1 Algemene trends en ontwikkelingen

De retailbranche is de laatste jaren sterk aan verandering onderhevig. Deze, soms structurele, veranderingen hebben invloed op de fysieke verkooppunten van commerciële voorzieningen in steden en dorpen.

#### **INTERNETVERKOOP HEEFT EEN BLIJVENDE IMPACT OP FYSIEK WINKELAANBOD**

De wereld van de retail is al jaren bijzonder dynamisch. Concurrentie neemt vanuit verschillende branches toe en de technologische ontwikkelingen leiden tot een verdere druk op de marktverhoudingen.

Het online afzetkanaal valt niet meer weg te denken en neemt nog steeds in belang toe. Onder andere door online concurrentie is het aantal fysieke winkels in Nederland de afgelopen tien jaar met gemiddeld 12% afgenomen (figuur 3.1). Het aantal webwinkels blijft stijgen, in 2021 bijvoorbeeld met 28% ten opzichte van het jaar ervoor. Internetverkoop heeft blijvende invloed op het koopgedrag van de consument en daarmee de behoefte aan fysieke winkelmeters.

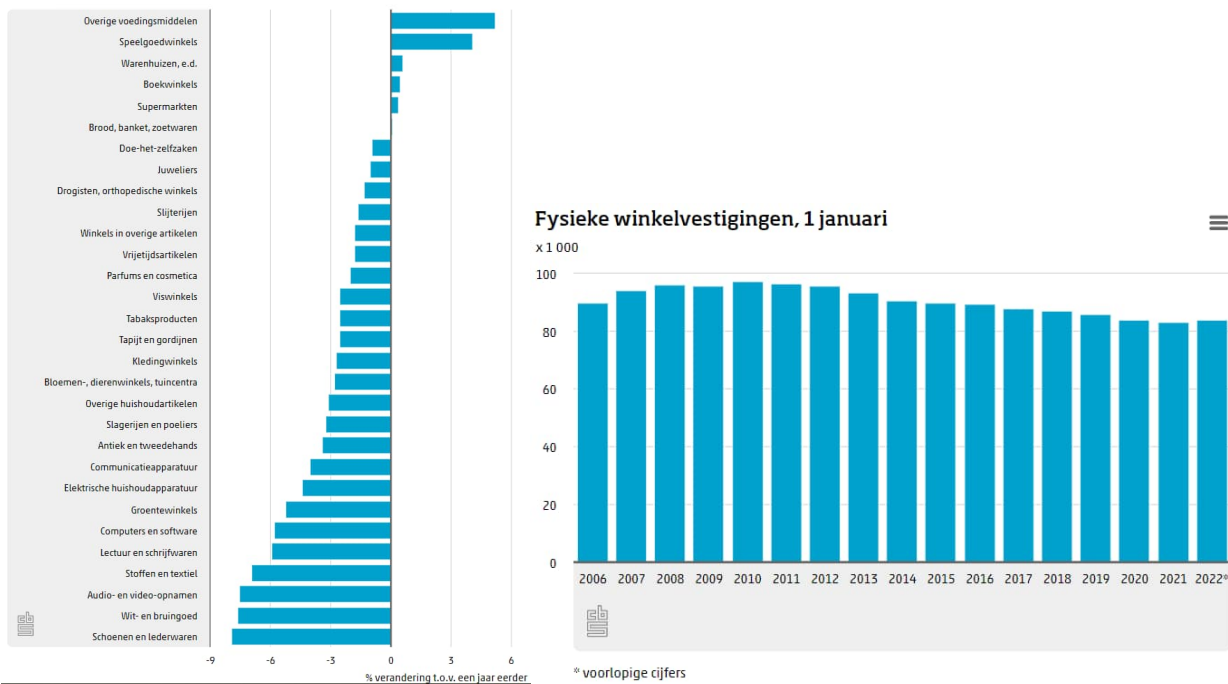
Toch zijn er ook uitzonderingen. Zo nam het aantal winkels in de food-sector in Nederland gemiddeld genomen toe in 2022 (+3,4%). Het aantal winkels met non-foodproducten bleef in 2022 nagenoeg gelijk ten opzichte van het jaar ervoor. Er zijn wel een aantal groeibranches binnen deze niet-dagelijkse goederensector, zoals telefoonwinkels, warenhuizen, winkels in persoonlijke verzorging, woninginrichting, rijwielzaken en tuincentra. Generieke producten die gemakkelijk ook online te bestellen zijn, zijn steeds minder vaak in de fysieke winkel te vinden. Winkels die dit soort producten verkopen verdwijnen steeds meer uit het Nederlandse straatbeeld (figuur 3.1).

Tegelijkertijd openen steeds meer online bedrijven fysieke winkels, vaak als een soort 'etalage' van de producten of als servicepunt. Door gebruik te maken van bijvoorbeeld showrooms en nieuwe technieken worden consumenten verleid om (online) een product aan te kopen.

---

<sup>3</sup> Overzichtsuitspraak ABRvS 28 juni 2017, ECLI:NL:RVS:2017:1724, r.o. 9.

Ontwikkeling aantal fysieke winkelvestigingen, 1 januari 2023\*



Figuur 3.1 Ontwikkeling fysieke winkelvestigingen (CBS, 2023)

## BRANCHEVERVAGING EN -VERBREIDING: DE DISCUSSIE OVER 'BLURRING'

In de detailhandel vindt al enkele jaren branchevervaging en -verbreding plaats. Dit betekent dat het aangeboden assortiment in veel winkels (sterk) is uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep. Het gaat hierbij steeds meer om nieuwe combinaties van bedrijfsmodellen in de horeca, detailhandel en dienstverlening. Dit wordt vaak samengevat met de term 'blurring'. Een voorbeeld is een kapper die ook koffie schenkt. Het inpassen van deze nieuwe bedrijfsmodellen in bestaande regels levert vaak discussie op, met name als de verkoop van alcohol daarbij in het spel is (Drank- en Horecawet).

## SCHAALVERGROTING IN DE RETAIL

Veel winkelbedrijven realiseren steeds grotere winkels om de veeleisende consument een zo groot mogelijk assortiment en veel comfort (veel kassa's, ruime gangpaden en extra diensten) te kunnen bieden. Zo hebben nieuwe supermarkten tegenwoordig een omvang vanaf circa 1.500 m<sup>2</sup>, maar soms ook al 3.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak (wvo).

Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen: de zogenaamde filialisering. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk. Het aantal zelfstandige winkeliers is flink gedaald, veelal mede door gebrek aan opvolging.

Tot slot is ook schaalvergroting waarneembaar bij afzonderlijke winkelgebieden. In grotere winkelgebieden is de kans groter dat consumenten vinden wat ze zoeken. Hierbij is wel sprake van specifieke wensen ten aanzien van de omvang van winkelgebieden gericht op bezoekmotief en het verzorgingsgebied.

## BEZOEK MOTIEF CONSUMENT VERANDERT

De consument bezoekt verschillende winkelgebieden met een verschillend motief en gaat daarbij ook steeds anders om met de push- en pull-factoren. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden met een ruim winkelaanbod in een compacte structuur. Als de consument langer in een gebied verblijft, is ook een aantrekkelijke openbare ruimte en goede horeca van belang. Deze kenmerken worden wel omschreven als de pull-factoren. Voor het overige verwachten consumenten dat een aantal zaken goed is geregeld in een winkelgebied. De consument verwacht een goed

bereikbaar winkelcentrum met voldoende (gratis) parkeren op korte afstand van de winkels. Als dit niet aanwezig is dan 'duwt' dit hen als het ware naar concurrerende winkelcentra (of naar het internet). In dit verband spreekt men van push-factoren.

Voor reguliere winkelgebieden zijn er drie soorten bezoeken:

- **Boodschappen doen:** voor de dagelijkse en frequent benodigde niet-dagelijkse goederen doet de consument vooral lokaal boodschappen. Supermarkten zijn de belangrijkste soort detailhandel voor het doen van boodschappen. Consumenten combineren in 52% van de gevallen (DTNP, 2021) een bezoek aan een supermarkt met een bezoek aan naastgelegen speciaalzaken. De kwaliteit van een boodschappengebied wordt bepaald door de compleetheid van het aanbod, de omvang en complementariteit van de supermarkten, de autobereikbaarheid en de parkeermogelijkheden.
- **Recreatief winkelen:** bij deze categorie gaat het om het kopen van mode en luxeartikelen of de aanschaf van woonartikelen, waarbij het vergelijken tussen winkels en een dagje uit belangrijk zijn. Van belang is een complete mix van grootschalige trekkers en interessante, kleinschalige boetieks. Trekkers die wenselijk zijn voor centrumgebieden zijn modezaken. De grote woonwarenhuizen zijn de trekkers van recreatief bezochte woonboulevards. Ook horeca is van belang voor een recreatief winkelgebied.
- **Doelgerichte aankopen:** bij deze categorie heeft de consument vooraf bepaald wat wordt gekocht en waar. Het betreft kooptrips naar grote winkels vaak op perifere locaties, zoals bouwmarkten. Om de doelgerichte winkelende consument de keuzevrijheid te bieden, hebben de winkels een uitgebreid assortiment onder één dak, waarbij de consument het productaanbod binnen dezelfde winkel vergelijkt. Productvergelijking in meer dan twee winkels onderling vindt relatief weinig plaats.

### 3.1.2 Ontwikkelingen supermarkten

#### ONTWIKKELINGEN AANBODZIJDE

##### SCHAALVERGROTING VAN SUPERMARKTEN, MAAR OOK MEER STADSWINKELS

Afgelopen jaren heeft een consolidatieslag plaatsgevonden in de supermarktbranche, waarbij kleinere supermarkten zijn overgenomen door grotere. Hierdoor blijven minder, maar 'sterkere' supermarktketens over in Nederland. In de steden is de afgelopen jaren daarnaast een duidelijke groei zichtbaar van het aantal stadswinkels. Het aanbod in zulke winkels richt zich sterker op broodjes, kant-en-klaarmaaltijden en kleinverpakkingen. De gemiddelde omvang is ongeveer 300 m<sup>2</sup> wvo.

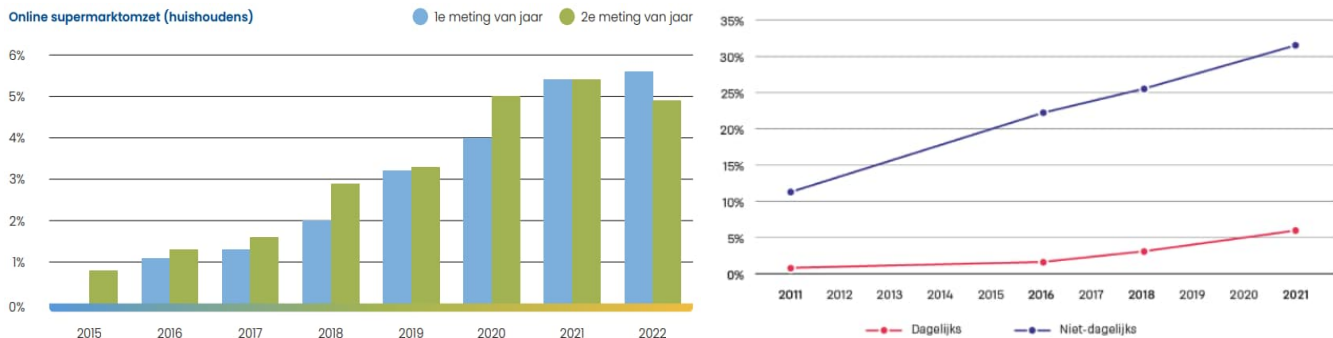
Ook is er een duidelijke schaalvergroting waarneembaar op winkelniveau. Was een supermarkt in 2010 nog gemiddeld 957 m<sup>2</sup> wvo, is dat nu ruim 1.100 m<sup>2</sup> wvo. Een moderne discounter vraagt meer dan 1.000 m<sup>2</sup> wvo, terwijl voor een reguliere toekomstbestendige full-service supermarkt een maat van 1.600 m<sup>2</sup> wvo normaal is geworden.

De schaalvergroting richt zich vooral op het aanpassen van de winkels naar de wens van de consument: het bieden van meer ruimte voor het versaanbod, ruime gangpaden en ruimte voor een groter assortiment. Daarbij is het van belang dat de winkels een duidelijk concept hebben met een vernieuwende winkelbeleving.

##### ONLINE SUPERMARKTAANKOPEN NEMEN TOE

Het aandeel online in de supermarktbranche is de afgelopen jaren flink gegroeid en ligt op dit moment ongeveer 5% van de totale supermarktomsatz (figuur 3.2, links). Inmiddels acteren de meeste supermarktformules (deels) online. Ook het aandeel online bestedingen is de afgelopen jaren gegroeid. Tussen 2018 en 2021 zijn online bestedingen in de supermarktbranche gegroeid van 3,1% naar 6% (figuur 3.2, rechts).





Figuur 3.2: links: Ontwikkeling online supermarktomzet in marktaandeel (Supermarkt & Ruimte, 2022); rechts: Ontwikkeling aandeel online bestedingen (KSO, 2021)

## ONTWIKKELINGEN VRAAGZIJD BESTEDINGEN

Ondanks bovenstaand beschreven groei van de online bestedingen, zijn ook de fysieke bestedingen aan dagelijkse goederen de afgelopen vijf jaar gegroeid. De winkelomzet per persoon aan dagelijkse goederen is toegenomen van € 2.553,- in 2017 naar € 2.778,- in 2021 (Notitie Omzetkengetallen, 2022). Met name de supermarktbranche blijkt in staat om voortdurend de omzet te laten groeien. Hoewel in 2020 corona hier een rol bij speelt is de omzet in supermarkten ook in 2021 verder gegroeid ten opzichte van 2020.

### 3.1.3 Recente ontwikkelingen: impact Corona, krappe arbeidsmarkt en geopolitieke spanningen

Reeds ingezette ontwikkelingen treden vanwege de coronamaatregelen in versterkte mate op. Er is behoefte aan snel en veilig winkelen; gemak staat centraal. Mode en horeca worden het hardst geraakt; zo ook de centrumgebieden waar deze sectoren sterk vertegenwoordigd zijn en/of die sterk afhankelijk zijn van toerisme. Afgelopen jaren is het aanbod in de branchegroep mode & luxe al teruggelopen. Als gevolg van recente geopolitieke spanningen, inflatie en krapte op de arbeidsmarkt is een verdere daling te verwachten. Komende jaren staat in het teken van consolidatie.

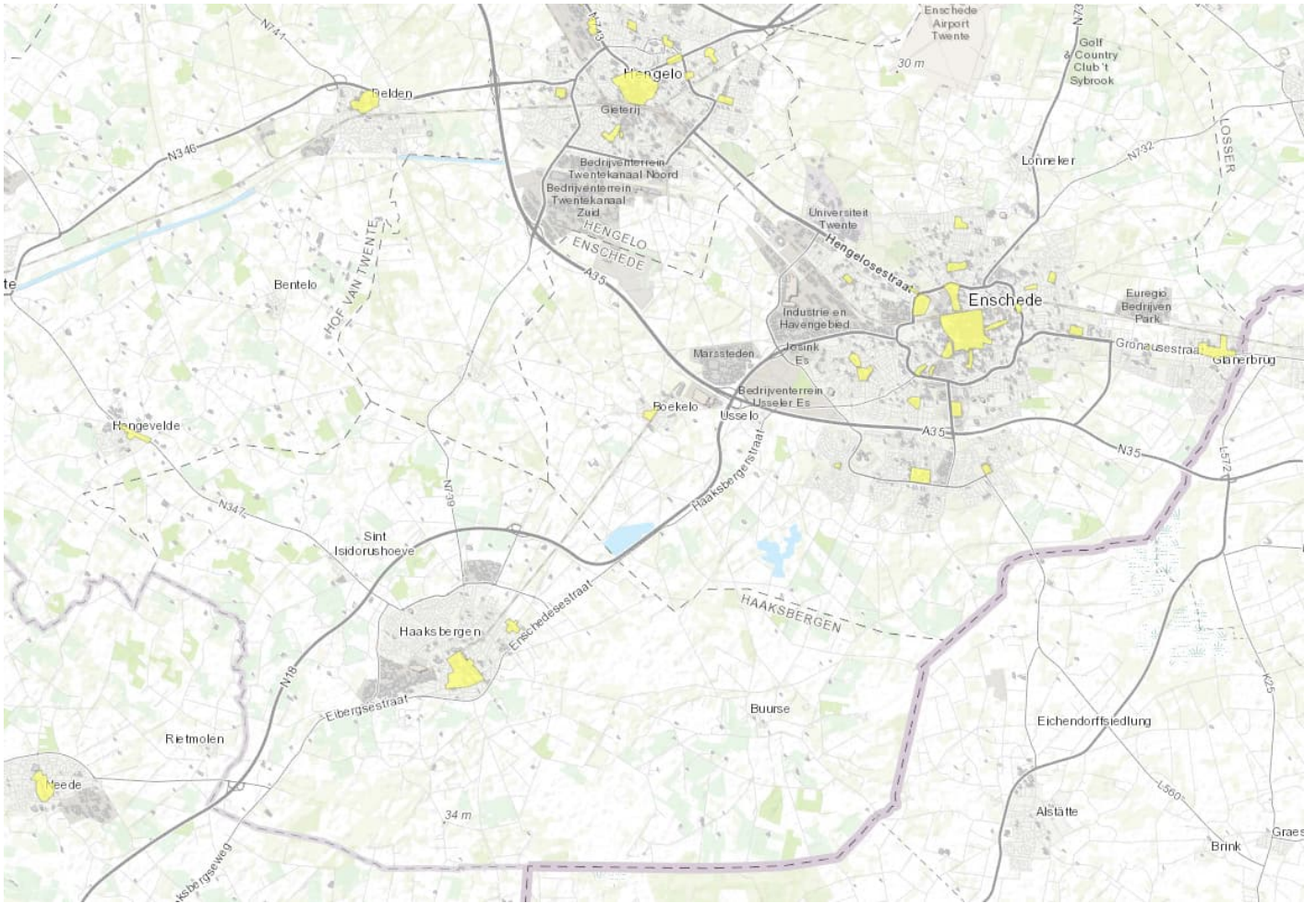
De verwachting is dat consumenten blijvend minder winkels bezoeken en gericht en meer lokaal gaan winkelen. Dit zal positieve effecten hebben op de dagelijkse goederensector en in de branchegroep mode & luxe specifiek op het midden- en hogere segment. Maar per saldo leiden ontwikkelingen tot een verminderde vraag naar winkelmeters in de niet-dagelijkse goederensector.

### 3.1.4 Relatie trends en ontwikkelingen met beoogde supermarkt Marktplan Haaksbergen

De algemene trend van internetverkoop zal ook effecten hebben in Haaksbergen. Het effect van internet op dagelijkse goederen is voornamelijk beperkt, maar uiteraard wordt hier wel rekening mee gehouden, bijvoorbeeld in koopstromenonderzoek. Verder is de trend van schaalvergroting relevant voor het Marktplan. Op de projectlocatie ontstaat de mogelijkheid om schaalvergroting te faciliteren op een beleidsmatig gewenste ontwikkellocatie. Tot slot wordt het winkelaanbod in Haaksbergen vooral bezocht voor het bezoekmotief dagelijkse boodschappen met aanvullend een beperkt niet-dagelijks winkelaanbod (recreatief winkelen). Bij de uitwerking van het Marktplan wordt rekening gehouden met deze trends en ontwikkelingen.

## 3.2 Verzorgingsfunctie Haaksbergen

In het gemeentelijke beleid is beschreven dat Haaksbergen primair een verzorgingsfunctie heeft voor de eigen kern. Dit beeld wordt bevestigd in het (meest) recente koopstromenonderzoek voor de gemeente Haaksbergen: Koopstromenonderzoek Oost-Nederland (2019). Inwoners van Haaksbergen waarderen met name de bereikbaarheid per fiets. Inwoners uit Haaksbergen zijn voor niet-dagelijkse artikelen sterk georiënteerd op Enschede en Hengelo. Deze kernen kennen een groter winkelaanbod en liggen op relatief korte afstand (figuur 3.3).



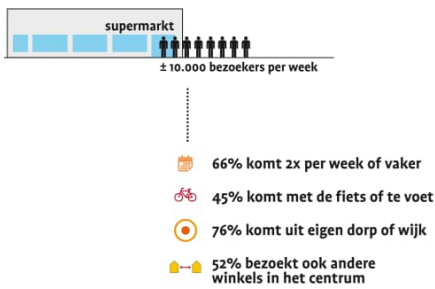
Figuur 3.3 Winkelgebieden in de omgeving van Haaksbergen (bron: Locatus, 2022)

### 3.3 Behoefte aan haltermodel centrum Haaksbergen

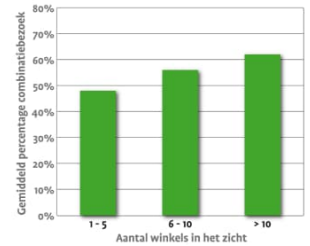
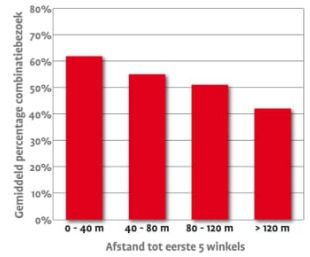
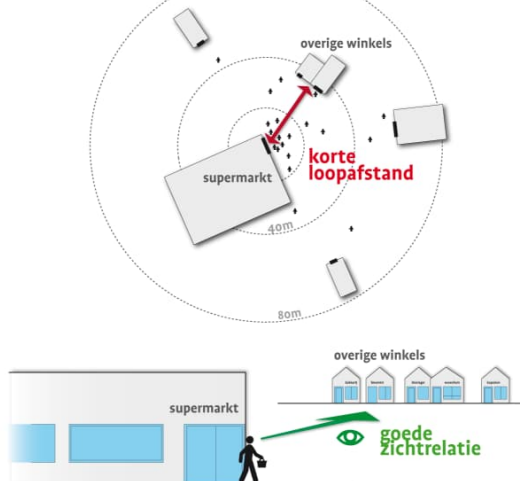
In de Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal (zie hoofdstuk 2; bron: DTNP, 2011) wordt de ‘tweepolenstructuur’ genoemd als gewenste ruimtelijk-functionele structuur voor het centrum van Haaksbergen. Dit wordt ook wel het haltermodel genoemd. Aan de rand van een compact centrumgebied zijn twee publiekstrekkingen gevestigd. Bezoekers worden door de magnetwerking van de ‘polen’ door het gebied getrokken, waardoor de tussengelegen winkels profiteren van combinatiebezoek.

Als rekening wordt gehouden met de verzorgingsfunctie van Haaksbergen als belangrijke aankoopplaats voor de dagelijkse boodschappen fungeert vaak een supermarkt als publiekstrekker in een centrumgebied. Uit onderzoek van DTNP (Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten, 2021) blijkt dat supermarkten een cruciale publiekstrekker zijn voor centrumgebieden. Uit het onderzoek blijkt dat circa 52% van de supermarktbezoekers ook bij één of meer andere winkels binnen loopt. De onderlinge afstand en zichtrelatie spelen hierbij een belangrijke rol.

### Profiel gemiddelde bezoeker in Nederland



### Voorwaarden combinatiebezoek

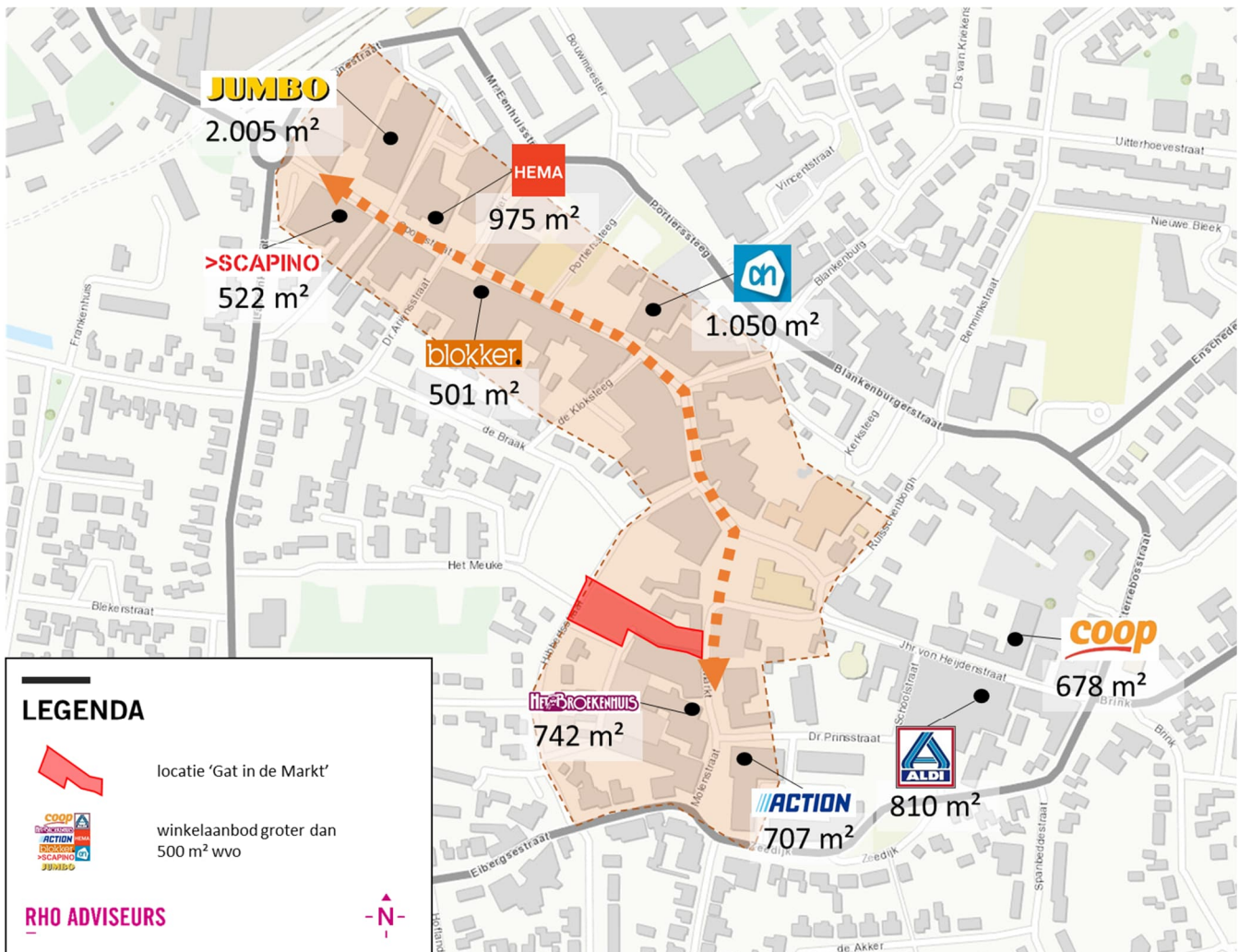


Bron: DTNP (2021), Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten

Figuur 3.4 Mate van combinatiebezoek tussen supermarkten en speciaalzaken (bron: Passantenonderzoek trekkersrol supermarkten, 2021, DTNP)

Uit figuur 3.4 blijkt dat een supermarkt circa 10.000 bezoekers per week aantrekt. Voor de situatie in Haaksbergen wordt een hoge mate van combinatiebezoek verwacht. Het merendeel van de (relatief grote) winkels is gelegen binnen de beoogde halterstructuur (figuur 3.5). De supermarktlocatie van Aldi en Coop ligt te ver buiten het aangewezen, compacte kernwinkelgebied waardoor de mate van combinatiebezoek een stuk lager ligt. Bovendien zijn deze supermarkten relatief klein en hebben hiermee een minder grote aantrekkingskracht op de consument.





Figuur 3.5 Toepassing haltermodel centrum Haaksbergen

Andere winkelfuncties die zelfstandig een sterke publieksaantrekkende functie hebben zijn warenhuizen (waaronder HEMA), winkels in huishoudelijke artikelen (waaronder Action) of een grote modezaak. Deze winkels zijn reeds gevestigd in het centrum. De aantrekkingskracht van deze winkels is aanzienlijk kleiner dan die van een supermarkt vanwege het lagere aantal bezoekers per week.

### 3.4 Meerwaarde van de beoogde ontwikkeling

Naast de behoefte aan versterking van de winkelstructuur van Haaksbergen door uitvoering van het haltermodel, blijkt de kwalitatieve meerwaarde van de ontwikkeling blijkt ook uit een aantal andere aspecten:

- **Omvang van het pand:** het beoogde winkelpand heeft een omvang van circa 1.711 m<sup>2</sup> vwo. Daarmee kan een supermarkt van een moderne omvang worden gerealiseerd, waarbij ruimte is voor bredere gangpaden, ruimte voor uitstalling van het assortiment en het versaanbod. Ook zal sprake zijn van een inpandige stalling van winkelwagens.
- **Parkeren en verkeerssituatie:** Met de ontwikkeling wordt voldoende parkeergelegenheid geboden. Parkeren kan onder andere in de parkeerkelder onder de Markt, en langs de Hibbertstraat (tussen het kruispunt Hibbertstraat/Het Meuke en de Spoorstraat). Het gebied wordt ontsloten via de Hibbertstraat en Het Meuke, daarmee loopt de verkeersontsluiting niet via het centrumgebied. Het laden en lossen gaat ook aan de zijde Hibbertstraat via Het Meuke.
- **Ruimtelijke inpassing:** Met de ontwikkeling kan een kwalitatieve impuls worden gegeven. Het momenteel braakliggende gebied heeft weinig kwaliteit. Met de nieuwe bebouwing wordt weer aansluiting gevonden met de huidige bebouwing aan de Markt. In de bebouwing wordt daarnaast rekening gehouden met een groene inpassing.

- 
- **Duurzaamheid** Lidl heeft als streven om 'duurzaamheid en een gezonde leefstijl voor iedereen betaalbaar en toegankelijk maken'. Lidl vindt het niet alleen belangrijk dat producten en de verpakkingen van producten duurzaam zijn, maar ook de bedrijfsvoering. Zo zorgt Lidl voor duurzaam bouwen, hergebruik van reststromen en het tegengaan van voedselverspilling. Alle filialen van Lidl in Nederland zijn aardgasvrij. In 2019 is een energie-neutraal filiaal geopend (als eerste supermarkt in Nederland). Daarnaast wordt ook in de distributie kritisch gekeken naar efficiëntie (minder kilometers) en de beschikbare brandstoffen. Lidl sinds 2016 met LNG en sinds 2020 bioLNG waarmee de CO2 uitstoot nog verder verlaagd kan worden.

---

## 4. BELEIDSKADER

Vertrekpunt van de ruimtelijk-economische analyse is het vigerende beleidskader. In dit hoofdstuk wordt het relevante beleidskader uiteengezet in relatie tot het beoogde Marktplan.

### 4.1 Provinciaal

#### 4.1.1 Geconsolideerde Omgevingsvisie Overijssel vanaf 2017 (20212)

Duurzaamheid, ruimtelijke kwaliteit en sociale kwaliteit zijn de leidende principes of 'rode draden' bij alle initiatieven in de fysieke leefomgeving van de provincie Overijssel. Ten aanzien van ruimtelijke kwaliteit hanteert de provincie de volgende definitie: 'datgene wat ruimte geschikt maakt en houdt voor mens, plant en dier belangrijk is'. Ruimtelijke kwaliteit is de optelsom van:

- Gebruikswaarde: functionaliteit, bereikbaarheid, toegankelijkheid, nut en noodzaak van een initiatief.
- Belevingswaarde: beeldkwaliteit, identiteit.
- Toekomstwaarde: flexibiliteit en beheerbaarheid.

Voor het behoud en versterken van de leefbaarheid in steden en dorpen is een goed functionerende detailhandelsstructuur van belang. Door detailhandel te concentreren in kernwinkelgebieden blijven de binnensteden, historische dorpskernen en wijkwinkelcentra vitaal. Het compacter maken van kernwinkelgebieden kan bijdragen aan het tegengaan van leegstand van winkelpanden in belangrijke routestructuren in steden en dorpen. Door voorzieningen in steden en dorpen zoveel mogelijk te concentreren in kernwinkelgebieden wordt niet alleen de dynamiek van deze gebieden vergroot, maar ook de bereikbaarheid van de voorzieningen geborgd.

#### 4.1.2 Geconsolideerde Omgevingsverordening Overijssel vanaf 2017 (2022)

De Omgevingsverordening Overijssel is de juridisch bindende uitwerking van de Omgevingsvisie Overijssel. Gelet op het provinciale beleid voor voorzieningen in stedelijke netwerken, streekcentra en de overige steden en dorpen, wordt in de Omgevingsverordening het principe vastgelegd dat detailhandel geconcentreerd dient te worden in of bij bestaande kernwinkelgebieden. Onder kernwinkelgebieden wordt verstaan die delen van binnensteden en dorpscentra waar de detailhandelsvoorzieningen van de betreffende kern geconcentreerd zijn en wijkwinkelcentra. Nieuwe vestigingen voor detailhandel kunnen uitsluitend bij uitzondering worden toegelaten buiten de bestaande kernwinkelgebieden.

### 4.2 Gemeentelijk

#### 4.2.1 Structuurvisie Haaksbergen 2030 (2013)

Een van de belangrijkste uitgangspunten in de structuurvisie is dat op termijn sprake zal zijn van inkrimping van de bevolking in Haaksbergen. Dit heeft grote gevolgen voor de ruimtebehoefte. In de structuurvisie zijn de volgende ambities uitgewerkt:

1. Verbeteren van de relatie en verzachten van de overgangen tussen dorp en buitengebied.
2. Een sfeervol groen centrum met de Markt als stralend middelpunt.
3. Stimuleren van een gezonde plattelandseconomie.
4. Versterken van de cultuurhistorische kwaliteit van de dorpsstructuur.
5. Benutten van de toeristische potentie van de samenhang tussen dorp en landschap.
6. Versterken van de veelzijdigheid van de Haaksbergse economie.
7. Verbreden van het aanbod aan woonmilieus.
8. Op peil houden en concentreren van het voorzieningenniveau.
9. Verduurzamen en beleefbaar maken van het watersysteem.



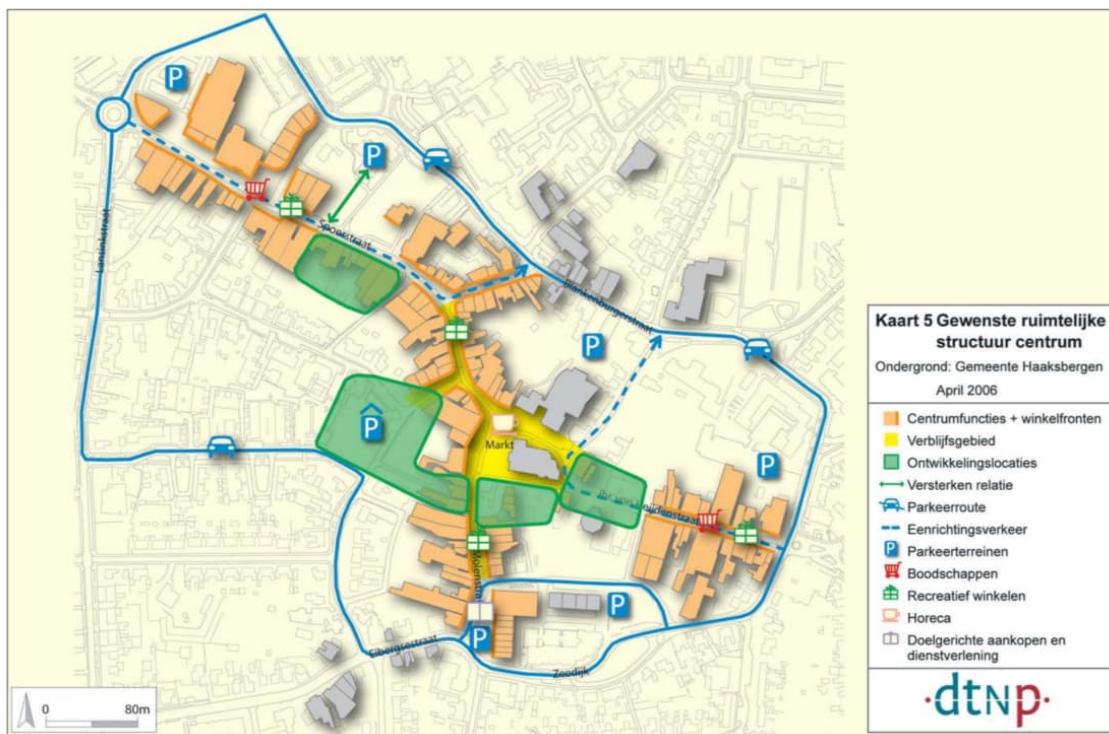
Ambitiepunt 8 is gericht op het voorzieningenniveau. De gemeente zet in op een compact centrum zonder leegstand. De gevels rond de Markt en de belangrijkste winkelstraten, die daarop aansluiten, moeten gevuld zijn met goed lopende winkels en voorzieningen. Leegstand kan worden voorkomen door te stimuleren dat winkels vanuit de straten in de omgeving naar de centrumlinten worden verplaatst.

Elk initiatief dat bij de gemeente wordt ingediend moet een bijdrage leveren aan de ambities. Dat hoeft niet te betekenen dat een plan aan alle ambities moet voldoen, maar het mag niet tegen ambities ingaan, en waar mogelijk moet een plan bijdragen aan meerdere ambities.

#### 4.2.2 Detailhandelsvisie Haaksbergen (2006)

Haaksbergen heeft in vergelijking met kernen van gelijke omvang een groot winkelaanbod. Het grootste winkelaanbod bevindt zich in het centrum van de kern. Het centrum heeft hoofdzakelijk een functie voor dagelijkse boodschappen voor de inwoners uit de eigen kern. Uit de berekende distributieve mogelijkheden van destijds komt naar voren dat er geen substantiële uitbreidingsmogelijkheden zijn voor het winkelaanbod in Haaksbergen. Het centrum is en blijft het belangrijkste winkelgebied van Haaksbergen. Dit winkelgebied heeft ook in de toekomst een belangrijke functie voor dagelijkse boodschappen. Daarnaast is er ruimte voor een gevarieerd recreatief winkelaanbod. Om de positie van het centrumgebied te kunnen behouden, is versterking van het centrumgebied gewenst. Nieuwe initiatieven voor winkelontwikkelingen kunnen een belangrijke bijdrage leveren aan de gewenste versterking van het centrum.

Het kernwinkelgebied wordt in de visie gevormd door de Markt (en directe omgeving) en de Spoorstraat. In dit gebied wordt actief ingezet op versterking van de structuur door stimulering van de ontwikkeling van een aantal strategische locaties (figuur 4.1).



Figuur 4.1 Strategische ligging conform Detailhandelsvisie Haaksbergen (2006)

In de detailhandelsvisie zijn naast het kernwinkelgebied nog drie centrumstraten aangewezen: Blankenburgerstraat, Von Heijdenstraat en Molenstraat. Ook deze straten maken onderdeel uit van het centrumgebied in 2006. Rondom de Markt wordt voorgesteld om het voetgangersgebied beperkt uit te breiden, zodat een aantrekkelijk gebied ontstaat waar ruimte

is voor recreatief winkelen en verblijven. Op de Markt kan de uitstraling worden versterkt door het uitbreiden van de horeca- en terrasfunctie.

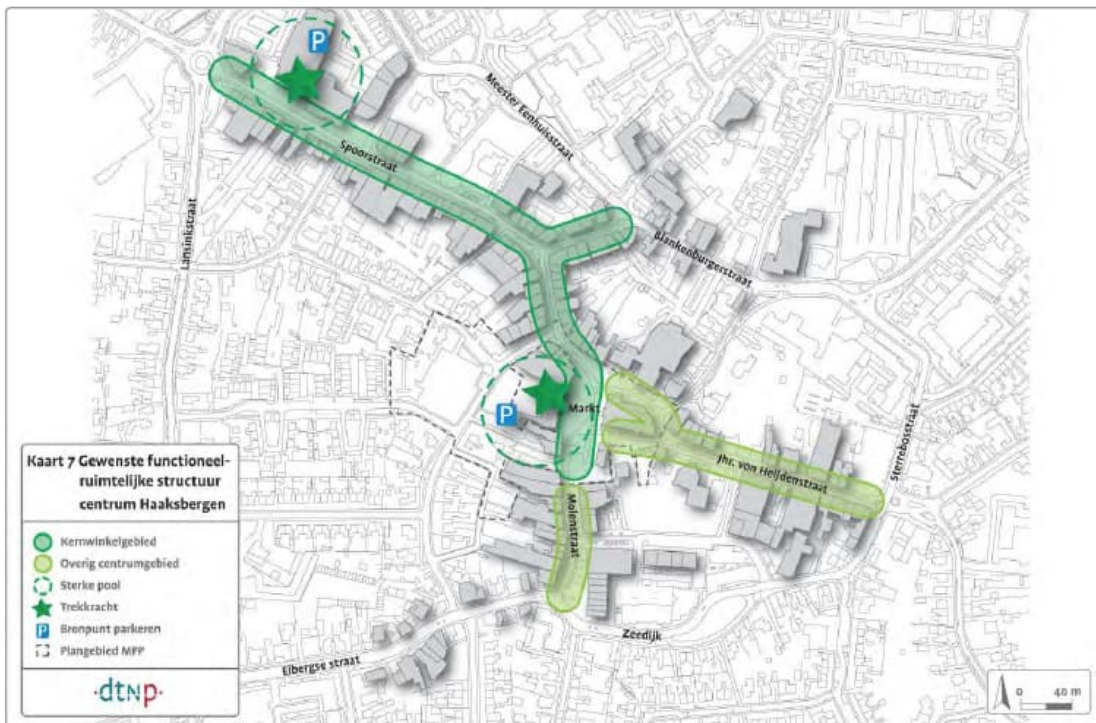
#### 4.2.3 Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal (2011) & actualisatiecheck 2023

Hoewel de Haalbaarheidsstudie geen formeel beleidsstuk is, staat het proces inzake het Marktplan in dit document beschreven.

In het verlengde van de Detailhandelsvisie uit 2006 heeft DTNP in 2011 de Haalbaarheidsstudie De Markt Centraal opgesteld. Met de haalbaarheidsstudie is ingegaan op:

- De haalbare omvang en branchering van het centrum van Haaksbergen.
- De gewenste ruimtelijk-functionele ontwikkelingsrichting van het centrum (positie van deelgebieden binnen het totaal).
- Het haalbare programma voor het nieuwe plan aan de Markt.
- Het gewenste functioneel-ruimtelijke concept voor het nieuwe Marktplan.

Voor het centrum is een tweepolenstructuur voorgeschreven. De polen bestaan uit winkel(s) waar grote aantallen bezoekers op af komen en de bijbehorende parkeercapaciteit. In dit kader is aanbevolen om de zuidelijke pool, de Markt, te versterken. De noordelijke pool wordt reeds gevormd door een supermarkt: Jumbo. De Markt functioneert als scharnierpunt waar alle functies en bezoekers samenkomen. Dit plein heeft naast winkels ook een functie voor horeca, verblijven, warenmarkt, evenementen, toerisme, het gemeentehuis en de kerk. Om ook op doordeweekse dagen voldoende levendigheid op de Markt te creëren zijn de thans aanwezige functies niet toereikend. Toevoeging van een substantiële publiekstrekker is gewenst. De ontwikkeling van het nieuwe Marktplan draagt bij voorkeur bij aan deze gewenste functioneel-ruimtelijke structuur (tweepolenstructuur). In figuur 4.2 staat de gewenste functioneel-ruimtelijke structuur weergegeven conform de haalbaarheidsstudie.



Figuur 4.2 Gewenste functioneel-ruimtelijke structuur centrum Haaksbergen (2011)

Op basis van de gewenste functioneel-ruimtelijke structuur zijn een tweetal ontwikkelvarianten beschreven. Daarbij is variant 1 als voorkeursvariant benoemd. Begin januari 2023 heeft de gemeenteraad van Haaksbergen ook gekozen voor deze variant:

**Inpassing supermarkt.** Met deze variant wordt een supermarkt op de projectlocatie ingepast en is er ruimte voor overige detailhandel aan de Markt. Aan de Marktzijde worden twee lagen appartementen gerealiseerd. Aan de Hibbertstraat is sprake van één laag appartementen en grondgebonden woningen (figuur 4.3).



Figuur 4.3 Ontwikkel variant 1 haalbaarheidsstudie (2011)

De haalbaarheidsstudie biedt de kaders voor verdere uitwerking van het Marktplan en de uitgangspunten voor marktpartijen bij de ontwikkeling van plannen.

### Actualisatiecheck Marktplan Haaksbergen (2023)

In 2023 heeft DTNP een actualiteitscheck uitgevoerd op de Haalbaarheidsstudie. Daarin is onderzocht of het beoogde programma op deze locatie nog steeds een te verwachten positief effect kan hebben op de centrum- en winkelstructuur van Haaksbergen.

Geconcludeerd wordt dat een nieuwe supermarkt, direct gelegen aan de Markt, nog steeds een wenselijke ontwikkeling is voor het centrum van Haaksbergen. Het beoogde Marktplan versterkt de compactere centrumstructuur en voldoet aan de voorwaarden om een economische impuls aan het centrum te geven.

- De gewenste centrumstructuur, met een compact kernwinkelgebied tussen een noordelijke en zuidelijke pool, is nog steeds actueel als beleidsambitie. Met de verplaatsing van de Hema is het versterken van de zuidelijke pool rondom de Markt zeer wenselijk. Noch de actuele gemeentelijke context (situatie vraag- en aanbodzijde) noch het vigerende beleid geeft aanleiding om van de gewenste centrumstructuur uit 2011 af te wijken.
- De ontwikkeling van online winkelen is de afgelopen jaren verder toegenomen, met als gevolg dat de fysieke winkels in centrumgebieden onder druk staan. Ook in Haaksbergen is deze trend zichtbaar, met nog steeds leegstaande panden in het kernwinkelgebied. De ambitie om het kernwinkelgebied compact te maken is op basis van maatschappelijke trends nog steeds relevant.
- Onderzoek laat zien dat supermarkten een belangrijk bezoekmotief zijn voor centrumgebieden, zeker in een middelgroot centrum zoals dat van Haaksbergen. Een goed ingepaste supermarkt van modern formaat (tenminste 1.000 m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte) in een compact kernwinkelgebied zorgt voor een economische impuls, vanwege de bezoekers op deze centrale plek en door combinatiebezoek met andere nabijgelegen winkels in het winkelgebied.

- Hoewel er een overaanbod is (nu en in de toekomst) aan supermarktmeters in Haaksbergen, wegen de positieve kwalitatieve argumenten in dit geval zwaarder. Een supermarkt, direct gelegen aan de Markt, zorgt voor een versterking van de beoogde centrumstructuur en draagt bij aan de economische vitaliteit en toekomstbestendigheid. Het voorzieningenniveau in de gemeente blijft op peil. Mogelijk te verwachten (leegstands)effecten in het overige centrumgebied zijn aanvaardbaar en sluiten aan op het beleid: een compacter kernwinkelgebied en ander vastgoedperspectief daarbuiten. Dit geldt ook in de Jonkheer van Heijdenstraat, waar de woonfunctie mag toenemen als vervanging van de winkelfunctie (geen onderdeel kernwinkelgebied).
- De beoogde supermarktontwikkeling voldoet aan de belangrijkste voorwaarden om het centrum van een economische impuls te voorzien. Door de ingangen van de supermarkt direct aan de Markt te plaatsen is er voldoende nabijheid tot en een directe zichtrelatie met andere winkels in het centrum van Haaksbergen. Ook een autobezoeker ervaart het centrum en kan lang genoeg parkeren om een supermarktbezoek te combineren met een bezoek aan andere winkels.
- Kortom, de beoogde ontwikkeling van een supermarkt aan de Markt is anno 2022 nog steeds gewenst. Het huidige plan heeft een positief effect op het kernwinkelgebied van Haaksbergen.

#### 4.2.4 Actieplan Centrum Haaksbergen (2018)

Ook het Actieplan Centrum Haaksbergen is geen formeel beleidsstuk maar wordt in het proces inzake het Marktplan in dit document beschreven.

Haaksbergen heeft een gezellig centrum met diverse voorzieningen, op gebied van winkels, cultuur en horeca. Er is sprake van een aantal belangrijke ankerpunten in een aan de randen van het centrum (supermarkten Spoorstraat en Jhr. Von Heijdenstraat, winkels aan Markt en Spoorstraat) en een duidelijke kernwinkelstraat, namelijk de Spoorstraat. Ook zijn er diverse sfeervolle, veelal historische panden, met name rond de Markt en de Jhr. Von Heijdenstraat, maar ook verspreid door het centrum. Ook de warenmarkt draagt bij aan een sterk centrum. Al met al is er voldoende aanbod voor een boodschappendorp met aanvullende voorzieningen. Daarbij is het aantal aanwezige winkelmeters (zowel in het dagelijkse als het niet-dagelijkse segment) aan de ruime kant ten opzichte van het verzorgingsgebied. Dit is een belangrijke basis om eerder te kiezen voor investering in clustering en kwaliteit, dan te streven naar uitbreiding. De verbetering van de aantrekkingskracht en de uitstraling van de Markt heeft absolute prioriteit. Er is sprake van relatief veel leegstand in het winkelgebied, in een aantal situaties op cruciale plekken (zoals hoekpanden).

### 4.3 Locatieafweging in relatie tot beleidskader

Geconcludeerd kan worden dat de beoogde ontwikkeling aansluit bij de relevante beleidskaders:

- Toevoeging van een extra supermarkt, in een segment dat niet vertegenwoordigd is, vergroot het basisvoorzieningenniveau. Door een zo hoog mogelijk niveau voor de dorpen te realiseren wordt de leefbaarheid vergroot.
- Realisatie van het Marktplan heeft de hoogste prioriteit. Hier wordt compact kernwinkelgebied gerealiseerd dat een basis heeft in boodschappen en (vers)speciaalzaken, maar ook kleding en andere niet-dagelijkse goederen. Een supermarkt is cruciaal als publiekstrekker.
- De omvang van het planinitiatief bedraagt circa 1.710 m<sup>2</sup> vvo. Hiermee is sprake van een moderne maat voor een prijsvriendelijke servicesupermarkt; zeker op het niveau van Haaksbergen. De beoogde vestiging van Lidl heeft dan ook met name een verzorgingsfunctie voor eigen kern. De ontsluiting, zowel per auto, fiets als te voet is hiermee in overeenstemming.
- Toevoeging van een supermarkt zorgt voor versterking van de beoogde centrumstructuur en draagt bij aan de economische vitaliteit en toekomstbestendigheid. De ontwikkeling draagt bij aan de beleidskeuze voor een compacter kernwinkelgebied en ander vastgoedperspectief buiten het kernwinkelgebied. Realisatie van de nieuwe supermarkt heeft daarom geen ongewenste leegstandseffecten.
- Bovendien wordt hiermee deze locatie, duurzaam en toekomstbestendig ingevuld. Hiermee wordt op een centrale plek in de kern verpaupering, overlast door gebrek aan toezicht en mogelijke aantasting van de leefbaarheid tegengegaan.



## **Bijlage 1 Begrippenlijst**

### **BESTEDINGEN**

Bestedingen zijn uitgaven van Nederlandse huishoudens/consumenten, aan goederen en diensten.

### **BESTEDINGSPOTENTIEEL**

Het totaal aan detailhandelsbestedingen die door inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Dit wordt berekend door het inwonertal te vermenigvuldigen met gemiddelde (landelijke) besteding per hoofd van de bevolking, gecorrigeerd naar inkomenssituatie in het betreffende gebied.

### **BRUTO VLOEROPPERVLAK (BVO)**

Bebouwd oppervlak van een ruimte of een groep van ruimten is de oppervlakte, gemeten op vloerniveau langs de buitenomtrek van de opgaande scheidingsconstructies, die de desbetreffende ruimte of groep van ruimten omhullen. Meten vindt plaats op basis van NEN 2580.

### **DAGELIJKE GOEDEREN**

Artikelen gericht op voedings- en genotmiddelen en persoonlijke verzorging. In de praktijk wordt een onderscheid gemaakt in supermarkten, speciaalzaken en drogisterijen.

### **DETAILHANDEL**

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

### **DISTRIBUTIEPLANOLOGISCH ONDERZOEK**

Een marktruimteberekening waarbij vraag en aanbod met elkaar worden geconfronteerd in een bepaald marktgebied. Met een dpo worden de ontwikkelingsmogelijkheden van het detailhandelsaanbod onderzocht.

### **GROOTSCHALIGE CONCENTRATIE**

Concentratie van 5 of meer verkooppunten in de detailhandel met een gemiddelde omvang per winkel van minimaal 500 m<sup>2</sup> wvo (bijvoorbeeld op woonboulevards).

### **GROOTSCHALIGE DETAILHANDELSVESTIGING (GDV)**

Winkel met een ondergrens van 1.500 m<sup>2</sup> bedrijfsvloeroppervlak.

### **HOOFDWINKELCENTRUM**

Een hoofdwinkelcentrum is het grootste winkelgebied, met de hoogste verzorgingsgraad in de woonplaats.

### **KOOPKRACHTAFVLOEIING**

Het percentage van de bevolking dat buiten de eigen gemeente, regio of provincie aankopen doet.

### **KOOPKRACHTBINDING**

Het percentage van de bevolking dat in de eigen gemeente, regio of provincie aankopen doet.

### **KOOPSTROMEN**

De mate waarin consumenten in een aankoopplaats bepaalde artikelen koopt (detailhandelsbestedingen), naar plaats van herkomst.

---

## **NIET-DAGELIJKSE GOEDEREN**

Alle artikelen die niet behoren tot de dagelijkse goederen. De Locatus-branches Mode & Luxe, Vrije Tijd, In/Om Huis en Overige Detailhandel vallen hier onder.

## **VLOERPRODUCTIVITEIT**

Totale omzet in de branche gedeeld door het totale aantal m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlakte in de branche.

## **OMNI-CHANNEL**

Het gebruik van verschillende kanalen (fysieke winkel, website, sociale media, krantadvertentie) om tot een voor de klant afgestemde ervaring te komen.

## **ONDERSTEUNEND WINKELCENTRUM**

Naast één centraal winkelgebied kunnen in een plaats een of meerdere ondersteunende winkelcentra worden onderscheiden. Hieronder worden gerekend: winkels in buurt- en wijkwinkelcentra en binnenstedelijke winkelstraten.

## **PERIFERE DETAILHANDELSVESTIGING (PDV)**

Detailhandel op locaties buiten reguliere winkelcentra, bijvoorbeeld bedrijventerreinen. Dergelijke locaties worden doorgaans benut voor detailhandel in volumineuze artikelen c.q. detailhandelsvestigingen die een groot winkeloppervlak nodig hebben.

## **VERSPREIDE BEWINKELING**

Alle verkooppunten die buiten een van de andere genoemde winkelgebieden vallen, worden tot de verspreide winkels gerekend

## **WINKEL**

Met een winkel wordt een fysiek verkooppunt bedoeld.

## **WINKELGEBIED**

Een winkelgebied is een cluster met ten minste vijf winkels.

## **WINKELVLOEROPPERVERLAKTE (WVO)**

Winkelvloeroppervlakte is het aantal vierkante meters van een winkel dat voor de consument zichtbaar is / toegankelijk is.