



# Groter, mooier, beter

Effectonderzoek schaalvergroting  
supermarkten Scherpenzeel



**Areaal** RUIMTELIJK  
ECONOMISCH  
ADVIES



Uitgebracht aan Gemeente Scherpenzeel

Roger Raat-Reitsma

Areaal Advies

Eva Niens BBA

Demi van Weerdenburg MSc

drs. Joost Nicasie

Projectnummer P180902

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

Zeist, februari 2019

# Inhoudsopgave

<b>1&gt; Inleiding</b>	<b>4</b>
1.1 Aanleiding	5
1.2 Onderzoeksvragen en werkwijze	5
1.3 Beleidskaders	6
<b>2&gt; Marktruimte</b>	<b>8</b>
2.1 Marktberekening	9
<b>3&gt; Voorkeuren consumenten en ondernemers</b>	<b>14</b>
3.1 Consumenten	15
<b>4&gt; Scenario's</b>	<b>20</b>
4.1 Locaties	21
4.2 Scenario's	22
4.3 Invulling Marktstraat 11	28
<b>5&gt; Conclusie</b>	<b>30</b>
<b>6&gt; Bijlagen</b>	<b>33</b>
6.1 Enquêtevragen	33
6.2 Resultaten enquête	34

M  
mitra

1 >

# Inleiding

HEMA



Heren  
Dames  
Kinderen

Pas schoenmode



In het centrum van Scherpenzeel zijn twee supermarkten gevestigd: een Jumbo van ongeveer 1.100 m<sup>2</sup> wvo en een ALDI van ongeveer 900 m<sup>2</sup> wvo. In de Centrumvisie Scherpenzeel uit 2016 wordt gesteld dat Scherpenzeel haar supermarkten koestert en van essentieel belang beschouwt voor het centrumgebied. Wel wordt daarbij gesteld dat één van de belangrijke factoren voor supermarkten is dat zij voldoende winkelvloeroppervlakte hebben.

## 1.1 Aanleiding

Momenteel speelt er in Scherpenzeel een gezamenlijk initiatief van de diverse partijen: supermarkten en vastgoedeigenaren. Dit initiatief, Herontwikkeling locaties Dorpsstraat/De Breehoek Scherpenzeel, moet leiden tot een schaa sprong voor zowel ALDI als Jumbo. In het plan van deze initiatiefnemers zijn drie locaties betrokken:

- › De huidige locatie van ALDI, op de hoek Dorpsstraat-Vijverlaan. Op deze locatie beogen partijen een nieuwe supermarkt te realiseren voor Jumbo, van 1.830 m<sup>2</sup> bvo;
- › Een nieuw te ontwikkelen locatie op de Breehoek voor een supermarkt van ALDI, van 1.520 m<sup>2</sup> bvo;
- › De achter te laten locatie van Jumbo aan de Marktstraat.

Om de effecten van een eventuele verplaatsing in kaart te brengen heeft de gemeenteraad op 27 september 2018 besloten een haalbaarheidsonderzoek te verrichten naar zowel de locaties uit het plan van de initiatiefnemers (Dorpsstraat en De Breehoek) als naar alternatieve supermarktlocaties. Hiermee wordt een eigen visie op het supermarktaanbod in het centrum ontwikkeld waaraan initiatieven zoals het plan Dorpsstraat/De Breehoek kunnen worden getoetst.

Bijzondere bijkomstigheid bij het plan van de initiatiefnemers is het feit, dat er voor de beoogde nieuwe locatie voor Jumbo deels al een ander plan ligt, klaar om uitgevoerd te worden: fase III van Weijdelaar. Indien het niet lukt om binnen afzienbare tijd te starten met de uitvoering van het plan van de initiatiefnemers dan zal fase III van Weijdelaar worden ontwikkeld door woningcorporatie Woonstede. Daarmee vervalt de mogelijkheid voor Jumbo om zich op de beoogde locatie te vestigen.

Aan Areaal Advies is gevraagd om een onderzoek te verrichten naar de haalbaarheid, de wenselijkheid en de economische effecten voor het centrum van verschillende scenario's. Bij dit onderzoek dienen consumenten (in casu de bevolking van Scherpenzeel) en ondernemers nadrukkelijk te worden betrokken.

Voor de stedenbouwkundige en de verkeerskundige aspecten van het onderzoek zijn ter zake kundige externe bureaus ingeschakeld die hun bevindingen in hun respectievelijke rapportages hebben opgesteld.

## 1.2 Onderzoeksvragen en werkwijze

De volgende onderzoeksvraag is gedefinieerd.

*Welke scenario's zijn mogelijk om de door de supermarktondernemingen in Scherpenzeel gewenste schaa sprong mogelijk te maken en wat zijn de effecten hiervan?*

De onderzoeksvraag is onderverdeeld in diverse subvragen:

- › Wat is de marktruimte voor supermarkten in Scherpenzeel?

- > Welke eisen en wensen hebben de twee supermarkten om ook in de toekomst een rendabele winkel te kunnen blijven voeren?
- > Welke eisen en wensen zijn er enerzijds bij de Scherpenzeelse consument en anderzijds bij de centrumondernemers?
- > Welke locaties zijn er binnen de gemeente die aan al deze wensen en eisen voldoen?
- > Welke scenario's zijn er te bedenken?
- > Welke afwegingen kunnen er worden gemaakt bij het beoordelen van de scenario's?

Om deze vragen te kunnen beantwoorden zijn er gegevens verzameld, enquêtes gehouden, gesprekken gevoerd met ondernemers en is er overleg geweest met de gemeente en twee externe bureaus op het gebied van stedenbouw en verkeer.

Met de verzamelde data is een distributieplanologische berekening uitgevoerd. Er is via internet een consumentenenquête gehouden en op zaterdag 24 en woensdag 28 november 2018 zijn er passanten geënquêteerd in het centrum van Scherpenzeel.

Met in totaal 445 ingevulde enquêtes kunnen betrouwbare en representatieve uitspraken worden gedaan.

Daarnaast zijn er gesprekken gevoerd met verschillende ondernemers in het centrum van Scherpenzeel. In de gesprekken met deze ondernemers is onder meer aan bod gekomen wie hun klantenbestand is, wat zij vinden van het centrum van Scherpenzeel en hoe ze denken over het supermarktaanbod in Scherpenzeel.

Met de uitkomsten van de distributieplanologische berekening, de enquête en de interviews zijn er verschillende scenario's opgesteld. Deze scenario's zijn tot slot beoordeeld op diverse ruimtelijk-economische aspecten.

## 1.3 Beleidskaders

Schaalvergroting van supermarkten heeft allerlei gevolgen voor de omgeving. In dit rapport worden hoofdzakelijk de ruimtelijk-economische gevolgen van de verschillende scenario's beschreven. Hierop zijn zowel gemeentelijke als provinciale beleidskaders van toepassing.

### *Gemeentelijk beleid: centrumvisie*

De gemeente Scherpenzeel heeft geen separaat detailhandelsbeleid. Echter, in december 2016 heeft de gemeenteraad de Centrumvisie Scherpenzeel vastgesteld. Hier worden kaders gesteld waarbinnen centrumontwikkelingen kunnen plaatsvinden. De visie is gezamenlijk met winkeliers, bewoners en bezoekers tot stand gekomen. Het doel van de visie is te komen tot 'een voor Scherpenzeel kwalitatief voldoende en passend voorzieningenniveau in het centrumgebied'. De visie heeft een horizon van tien jaar.



Belangrijke uitgangspunten uit de centrumvisie zijn onder meer:

- > Voor de Scherpenzeelse consument heeft het centrum een belangrijke functie, vooral voor het doen van dagelijkse boodschappen. Het is belangrijk om deze gebruikers van het centrum te blijven binden.
- > Het centrumgebied heeft geen strakke afbakening, maar het winkelgebied wel.

- › Scherpenzeel koestert haar supermarkten in het centrum als trekkers en als kruisbestuiving voor winkels in de nabijheid ervan.

### Provinciaal beleid: omgevingsvisie

In de omgevingsvisie uit 2018 wordt onder meer gesteld dat er samen met de partners wordt gezocht naar “een evenwichtige en toekomstbestendige detailhandel die bijdraagt aan vitale, aantrekkelijke steden en dorpen”. De bestaande centra in de (binnen-)steden en dorpen staan centraal. Op perifere locaties mag alleen detailhandel komen die moeilijk ruimtelijk inpasbaar is in binnensteden vanwege het volume van de goederen of vanwege veiligheidseisen.

Verder is in de visie opgenomen dat detailhandel met een regionale verzorgingsfunctie die ruimtelijk niet in bestaande winkelgebieden gefaciliteerd kan worden, een plek moet kunnen krijgen op een beperkt aantal ruimtelijk goed gekozen perifere detailhandelslocaties. Er wordt hierbij gedacht aan maximaal één grote (overwegend) al bestaande, perifere locaties per regio.

Hiernaast heeft de provincie Gelderland, net als alle andere provincies, de zogenaamde Retaildeal gesloten. In deze Retaildeal staat onder meer:

*“De winkelmarkt en binnensteden ondergaan grote veranderingen. Om hier goed op in te spelen volgen we een tweesporenstrategie. Het eerste spoor richt zich op het (regionaal) terugdringen van overaanbod van winkelmeters en het maken van scherpe ruimtelijke keuzes, met name over perifere ontwikkelingen. Het tweede spoor richt zich op de toekomst van binnensteden en dorpskernen: op het stimuleren van transformatie en innovatief ondernemerschap in de centra.”*



# 2> Marktruimte





Bij plannen voor uitbreiding of nieuwvestiging van supermarkten is het gebruikelijk om een distributieplanologisch onderzoek (DPO) uit te voeren. In een dergelijk onderzoek wordt bekeken hoe groot de (theoretische) vraag naar bepaalde goederen is in een bepaald gebied. Dit wordt gesteld naast het bestaande aanbod. Zo wordt een indicatie verkregen van de marktruimte die er is om de schaalvergroting van de supermarkten in Scherpenzeel te onderbouwen. Vanwege het modelmatige, kwantitatieve karakter van dit type onderzoek is het wel goed te bedenken dat dit niet meer is dan een indicatie en dat kwalitatieve aspecten misschien nog wel belangrijker zijn om in de afweging mee te nemen.

## 2.1 Marktberekening

Voor het DPO is de methodiek gebruikt die brancheorganisatie INretail samen met een aantal ruimtelijk-economische adviesbureaus heeft opgesteld om te komen tot uniform berekende kengetallen. De cijfers die zijn gebruikt zijn afkomstig uit het document *Omzetkengetallen 2017 ruimtelijk-economisch onderzoek* uit juni 2018.

### Scherpenzeel als autonoom marktgebied

Het verzorgingsgebied van Scherpenzeel bestaat uit ruim 9.700 mensen. Het gemiddeld inkomen per hoofd van de bevolking ligt in Scherpenzeel met 3% iets lager dan het gemiddelde inkomen per hoofd van de bevolking in Nederland. Dit betekent dat er gemiddeld per persoon € 2.621,19 wordt uitgegeven aan dagelijkse goederen (voedingsmiddelen, drogisterijartikelen etc.).

Uit het Koopstromenonderzoek uit 2018 is bekend dat de koopkrachtbinding in Scherpenzeel 66% is. Dit betekent dus dat de Scherpenzeelers 66% van hun dagelijkse goederen in het dorp zelf kopen. Bezien vanuit de ondernemers halen zij 83% van hun omzet uit Scherpenzeel, en is er daarnaast nog een koopkrachttoevloeiing van 17%. Dit komt dus van consumenten die boodschappen doen in Scherpenzeel maar er niet wonen.

Het huidige aanbod aan dagelijkse goederen in Scherpenzeel bestaat naast de twee supermarkten (Jumbo en ALDI) nog uit twee drogisterijen en negen speciaalzaken. Omdat bekend is wat de gemiddelde omzet per vierkante meter (ook wel vloerproductiviteit genoemd) is in winkels voor dagelijkse goederen, kan het theoretisch maximaal haalbare aanbod worden berekend. In onderstaande tabel zijn de diverse gegevens en berekeningen weergegeven die betrekking hebben op de huidige situatie.

## Scherpenzeel 2018

Inwoners verzorgingsgebied	9.751
Omzet per hoofd	€ 2.621,19
Omzetspotentieel	€ 25.559.248,07
Koopkrachtbinding	66%
Totaal gebonden omzet	€ 16.869.103,72
Koopkrachttoevloeiing	17%
Toevloeiing in €	€ 3.455.117,63
Totale omzet	€ 20.324.221,35
Gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.984,00
Haalbaar aanbod in m <sup>2</sup> wvo	2.546 m <sup>2</sup>
Aanwezig aanbod	3.000 m <sup>2</sup>
Uitbreidingsruimte in m <sup>2</sup> wvo	-454 m <sup>2</sup>

Uit bovenstaande tabel blijkt dat er op dit moment geen uitbreidingsruimte is voor dagelijkse goederen, maar zelfs een klein overschot aan winkelmeters (454 m<sup>2</sup>). Hier zijn diverse verklaringen voor te geven:

- › Mogelijk is er sprake van een onderpresteren van de winkels in dagelijkse goederen. Wellicht neemt men genoegen met een lagere omzet per vierkante meter. Dat kan bijvoorbeeld zijn omdat ondernemers ook pandeigenaar zijn en daarmee lagere huisvestingskosten hebben, of omdat familie meewerkt in de zaak waardoor de personeelskosten lager uitvallen;
- › Het kan ook zijn dat er in Scherpenzeel meer wordt uitgegeven aan boodschappen dan gemiddeld in Nederland. We zagen al dat het gemiddeld inkomen per hoofd van de bevolking lager is dan het gemiddelde inkomen in Nederland. Het gemiddeld inkomen per huishouden ligt echter hoger dan het landelijk gemiddelde, maar door de grotere gemiddelde huishoudensgrootte komt het per hoofd lager uit.



De vestiging van Hoogvliet in Woudenberg (1.760 m<sup>2</sup> wvo), geopend in 2018, is ook voor consumenten uit Scherpenzeel een modern alternatief.

Scherpenzeel 2025	
Inwoners verzorgingsgebied	9.963
Omzet per hoofd	€ 2.621,19
Omzempotentieel	€ 26.114.940,88
Koopkrachtbinding	66%
Totaal gebonden omzet	€ 17.235.860,98
Koopkrachttoevloeiing	17%
Toevloeiing in €	€ 3.530.236,59
Totale omzet	€ 20.766.097,57
Gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.984,00
Haalbaar aanbod in m <sup>2</sup> wvo	2.601 m <sup>2</sup>
Aanwezig aanbod	3.000 m <sup>2</sup>
Uitbreidingsruimte in m <sup>2</sup> wvo	-399 m <sup>2</sup>

In 2025 zal het inwoneraantal van Scherpenzeel met iets meer dan 200 mensen zijn toegenomen tot 9.963 (ABF Research-Primos prognose 2017). Doordat het inwonersaantal licht groeit, zal het huidige (theoretische) overschot iets teruglopen (van 454 m<sup>2</sup> tot 399 m<sup>2</sup>).

#### Scherpenzeel, Woudenberg en Renswoude gecombineerd

Wanneer Scherpenzeel, Woudenberg en Renswoude als één gebied wordt beschouwd dan valt de onderlinge afvloeiing en toevloeiing tegen elkaar weg. Hierdoor stijgt de koopkrachtbinding, die wij voor het gecombineerde gebied inschatten op 87%.

Scherpenzeel, Woudenberg en Renswoude 2018	
Inwoners verzorgingsgebied	27.986
Omzet per hoofd	€ 2.651,32
Omzempotentieel	€ 74.199.894,93
Koopkrachtbinding	87%
Totaal gebonden omzet	€ 64.553.908,59
Koopkrachttoevloeiing	10%
Toevloeiing in €	€ 7.172.656,51
Totale omzet	€ 71.726.565,10
Gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.984,00
Haalbaar aanbod in m <sup>2</sup> wvo	8.984 m <sup>2</sup>
Aanwezig aanbod	9.231 m <sup>2</sup>
Uitbreidingsruimte in m <sup>2</sup> wvo	-247 m <sup>2</sup>

Het verzorgingsgebied van Scherpenzeel, Woudenberg en Renswoude gezamenlijk bestaat uit bijna 28.000 mensen. Het gemiddelde inkomen per hoofd van de bevolking is wat hoger dan in Scherpenzeel en daarom ligt de omzet per hoofd ongeveer 30 euro hoger dan in Scherpenzeel alleen.

De koopkrachttoevloeiing van buiten de drie gemeenten naar Scherpenzeel, Woudenberg en Renswoude wordt ingeschat op 10%. Dit is ruim lager dan de 20% die bij de onderbouwing van de verplaatsing van Hoogvliet in Woudenberg werd ingeschat, maar dat lijkt dan ook wel erg optimistisch: uit het Koopstromenonderzoek in 2018 blijkt er in Woudenberg 14% toevloeiing van buiten het gecombineerde gebied, in Renswoude is de toevloeiing 10% en in Scherpenzeel is de toevloeiing van 'buiten' slechts 5%.



Het vernieuwde dorpscentrum van Renswoude, met onder meer een nieuwe vestiging van Em-Te (817 m<sup>2</sup> wvo)

### Scherpenzeel, Woudenberg en Renswoude 2025

Inwoners verzorgingsgebied	29.346
Omzet per hoofd	€ 2.651,72
Omzetspotentieel	€ 77.817.318,14
Koopkrachtbinding	87%
Totaal gebonden omzet	€ 67.701.066,78
Koopkrachttoevoeiing	10%
Toevoeiing in €	€ 7.522.340,75
Totale omzet	€ 75.223.407,54
Gemiddelde omzet per m <sup>2</sup> wvo	€ 7.984,00
Haalbaar aanbod in m <sup>2</sup> wvo	9.422 m <sup>2</sup>
Aanwezig aanbod	9.231 m <sup>2</sup>
Uitbreidingsruimte in m <sup>2</sup> wvo	191 m <sup>2</sup>

Het inwoneraantal van Scherpenzeel, Woudenberg en Renswoude zal in 2025 met ruim 1.300 mensen zijn toegenomen tot 29.346 (ABF Research-Primos prognose 2017). In het gecombineerde marktgebied ontstaat er dus in 2025 vanwege de bevolkingsgroei een beperkte marktruimte (191 m<sup>2</sup>). Mocht ALDI besluiten om de vestiging in Woudenberg te sluiten en haar activiteiten in Scherpenzeel te concentreren dan ontstaat er hiermee een marktruimte van 673 m<sup>2</sup> wvo. Kanttekening hierbij is dat de supermarkten in Woudenberg en Renswoude dan niet verder moeten uitbreiden en dat de overige winkels in dagelijkse goederen blijven bestaan.

In de huidige supermarktplannen gaat men uit van metrages in brutovloeroppervlakte (bvo). De marktruimteberekening werkt echter met winkelvloeroppervlak (wvo). Volgens opgave van Jumbo en ALDI zijn de beoogde oppervlakten als volgt:

	BVO	wvo	Huidig wvo	Uitbreiding
Beoogde Jumbo	1.830 m <sup>2</sup>	1.350 m <sup>2</sup>	1.027 m <sup>2</sup>	323 m <sup>2</sup>
Beoogde ALDI	1.520 m <sup>2</sup>	1.251 m <sup>2</sup>	780 m <sup>2</sup>	487 m <sup>2</sup>
TOTAAL	3.810 m <sup>2</sup>	2.858 m <sup>2</sup>	1.810 m <sup>2</sup>	810 m <sup>2</sup>

### Conclusie

De gevraagde uitbreiding van 810 m<sup>2</sup> wvo is distributie-planologisch niet (volledig) te onderbouwen. Immers, de berekende maximale (theoretische) marktruimte is het meest gunstige geval 673 m<sup>2</sup> wvo. De uitkomst van het DPO laat onverlet dat de uitbreiding noodzakelijk is voor een economisch gezonde bedrijfsvoering van de supermarkten en/of om hun merkconcept op een goede manier uit te kunnen voeren. Het realiseren van de schaalvergroting van de supermarkten zou evenwel tot gevolg kunnen hebben dat voor kleinere winkels in dagelijkse goederen een rendabele exploitatie lastiger wordt.





# 3 > Voorkeuren consumenten en ondernemers

In dorpen als Scherpenzeel is de bevolking meestal zeer betrokken bij de voorzieningen in het algemeen en centrumvoorzieningen in het bijzonder. Om in kaart te brengen hoe de consumenten boodschappen doen en wat zij belangrijk vinden, is een enquête gehouden. De mening van centrumondernemers is gepeild door middel van interviews.

### 3.1 Consumenten

Op zaterdag 24 november 2018 en op woensdag 28 november 2018 is in het centrum van Scherpenzeel een passantenenquête gehouden. Deze consumenten maken dus gebruik van de Scherpenzeelse winkelvoorzieningen gebruik maken, maar wonen niet noodzakelijkerwijs in Scherpenzeel. Daarnaast hebben consumenten de mogelijkheid gekregen om de enquête online in te vullen. In totaal zijn er 445 enquêtes afgenomen: waarvan 5% online en de rest op straat. Met dit aantal kunnen betrouwbare uitspraken worden gedaan over de Scherpenzeelse consument. Op straat zijn in drie gebieden mensen ondervraagd: rond het filiaal van Aldi (40%), rond het filiaal van Jumbo (30%) en op Plein 1940 bij het filiaal van Kruidvat (25%).

#### Kenmerken onderzoeksgroep

Bijna 84% van de geënquêteerden komt uit Scherpenzeel. Uit Renswoude komt 5,2%, uit Woudenberg 3,1%. Twee derde is vrouw.

Leeftijdscategorie	Man	Vrouw	Totaal
65+	30,1%	34,1%	32,9%
36-65	49,6%	49,0%	49,2%
18-35	18,0%	15,2%	16,1%
<18	1,5%	0,3%	0,7%

De huishoudensamenstelling is als volgt:

Huishoudensamenstelling	Percentage
Alleenwonend	16,9%
Samenwonend zonder kinderen	42,2%
Samenwonend met kinderen	35,1%
Alleenwonend met kinderen	2,9%
Andere vorm	2,9%
Totaal	100,0%

#### Bezoekdoel en vervoermiddel

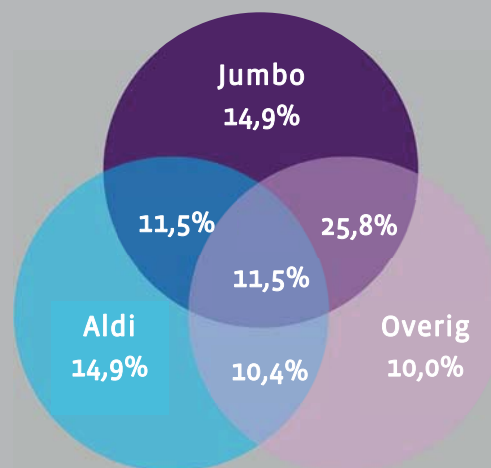
Vervoermiddel	Zaterdag 24-11	Woensdag 28-11	Eindtotaal
Lopend	22,8%	17,6%	21,6%
(Brom)fiets	38,3%	48,8%	41,8%
Auto	38,9%	33,6%	36,6%
Totaal	100,0%	100,0%	100,0%

De meeste mensen komen op de fiets, maar op zaterdag wordt er veel met de auto boodschappen gedaan. Ruim een derde van het totaal aantal bezoekers komt met de auto, op zaterdag iets meer dan op woensdag, als er ook markt is in het dorp.

Van de geënquêteerde bezoekers bezoekt 90% minimaal één van de twee supermarkten: 64% bezoekt in elk geval Jumbo, iets minder dan 50% bezoekt in elk geval ALDI. Opvallend is dat Jumbo en ALDI evenveel ‘autonome’ bezoekers hebben, maar dat het combinatiebezoek met andere winkels bij Jumbo groter is. Jumbo is dus van grotere betekenis voor de andere winkels dan ALDI.

Na de twee supermarkten is Kruidvat de derde ‘trekker’: ruim 32% van de geënquêteerden brengt daar een bezoek aan. Verder worden genoemd: de speciaalzaken (bakker, slager, slijter) met 8%, de warenmarkt (bijna 8%, dit vertekent enigszins omdat dit antwoord alleen gegeven is op de marktdag) en HEMA met ruim 7%.

In onderstaand diagram is te zien wat het gecombineerde bezoekdoel van de geënquêteerden is.



### Frequentie

Uit de bezoekfrequentie kan worden afgeleid hoe groot de binding van het winkelgebied is. Wordt het centrum vooral bezocht door ‘vaste klanten’ of zijn er ook veel bezoekers die incidenteel naar Scherpenzeel komen?

Bezoekfrequentie	Percentage
Dagelijks	39,3%
Aantal maal per week	51,7%
Aantal maal per maand	7,9%
Aantal maal per jaar	0,4%
Zelden	0,7%
Totaal	100,0%

Uit bovenstaande tabel blijkt dat ruim 90% van de bezoekers meer dan één keer per week in het centrum van Scherpenzeel verblijft. Het aandeel mensen dat een aantal maal per maand komt is beperkt. Slechts enkele respondenten komen een aantal maal per jaar of zelden in het centrum van Scherpenzeel.

### Boodschappen doen

Aan respondenten is gevraagd waar ze hun dagelijkse boodschappen doen. Het overgrote gedeelte van hen doet hun dagelijkse boodschappen in Scherpenzeel. Ongeveer 10% geeft aan de dagelijkse boodschappen te doen in Woudenberg. Een zeer beperkt deel van de respondenten koopt hun dagelijkse boodschappen in Renswoude en Barneveld. 5% doet de dagelijkse boodschappen in een andere plaats.



Plaats dagelijkse boodschappen	Percentage
Scherpenzeel	80,4%
Woudenberg	10,6%
Renswoude	2,5%
Barneveld	1,1%
Anders	5,4%
Totaal	100,0%

Ruim 57% van de respondenten geeft aan hun boodschappen vrijwel uitsluitend bij de supermarkt te doen. De rest koopt ook bij speciaalzaken als de bakker, de slager en de groenteman.

Om te bepalen waar de Scherpenzeelse consument behoefte aan heeft bij het boodschappen doen is gevraagd wat men hierbij de belangrijkste factor vindt.

Belangrijkste factoren boodschappen	Percentage
Goede winkels met ruime keuze	28,2%
Goed kunnen parkeren	21,3%
Goede bereikbaarheid	18,2%
Dat alles vlak bij elkaar is	19,1%
Gezellig, mensen ontmoeten	4,7%
Anders	8,5%
Totaal	100,0%

De belangrijkste factor bij boodschappen doen onder de respondenten is goede winkels met ruime keuze. Goed kunnen parkeren, de voorzieningen vlak bij elkaar en goede bereikbaarheid verschillen niet veel van elkaar. Minder mensen vinden het aspect van ontmoeten de belangrijkste factor. Andere factoren die vaker dan éénmaal genoemd zijn: Vers aanbod, dichtbij, prijs, netjes en rustig.

Om te kijken of er verschillen zitten tussen de wensen en eisen van consumenten naar leeftijd worden de leeftijdscategorieën en naast de belangrijkste factoren gelegd. Er is een aantal zaken dat opvalt. Onder 65+ wordt een goede winkel met ruime keuze minder belangrijk gevonden dan onder de rest van de leeftijdscategorieën. In de groep 65+ is de belangrijkste factor dat alles vlak bij elkaar zit gevolgd door goede bereikbaarheid. Goed kunnen parkeren wordt met name door de groepen 18-35 en 36-65 belangrijk gevonden.

Belangrijkste factoren naar leeftijd	<18	18-35	36-65	65+
Goede winkels met ruime keuze	33,3%	27,5%	32,7%	20,9%
Goed kunnen parkeren	0,0%	24,7%	25,6%	13,9%
Goede bereikbaarheid	0,0%	11,6%	16,6%	23,6%
Dat alles vlak bij elkaar is	0,0%	18,8%	15,7%	25,7%
Gezellig, mensen ontmoeten	0,0%	5,8%	4,5%	4,8%
Anders	66,7%	11,6%	4,9%	11,1%
Totaal	100%	100%	100%	100%

Natuurlijk zijn deze factoren ook afhankelijk van de manier waarop men boodschappen doet. Fietsers hebben hierbij andere belangen dan automobilisten.

Belangrijkste factoren naar vervoermiddel	Lopend	(Brom)fiets	Auto
Goede winkels met ruime keuze	22,9%	31,7%	27,2%
Goed kunnen parkeren	8,3%	11,3%	40,1%
Goede bereikbaarheid	17,7%	22,6%	13,6%
Dat alles vlak bij elkaar is	35,4%	17,7%	11,1%
Gezellig, mensen ontmoeten	8,3%	5,4%	1,9%
Anders	7,3%	11,3%	6,2%
Totaal	100%	100%	100%

Goed kunnen parkeren is voor automobilisten veruit de belangrijkste factor. Dat alles vlak bij elkaar is, is van veel minder groot belang. Voor bezoekers te voet is dat vanzelfsprekend veel belangrijker. Met name fietsers vinden goede winkels en ruime keuze belangrijk; zij zijn binnen het centrum dan ook het meest mobiel.

### Conclusie

Zoals in de centrumvisie al was geconstateerd zijn de twee supermarkten de drager voor het functioneren van het winkelcentrum. Dat geldt nog meer voor Jumbo dan voor ALDI, maar duidelijk is dat de overige winkels profiteren van de nabijheid van beide supermarkten. Dat laat onverlet dat de trouwe Scherpenzeelse consument ook graag goede winkels met een ruime keuze wil hebben. De oudere Scherpenzeeler hecht daar overigens minder aan, die vindt nabijheid belangrijker.

## 3.2 Interviews centrumondernemers

Voor het onderzoek naar het effect van de schaalvergroting van supermarkten in Scherpenzeel zijn vijf ondernemers uit Scherpenzeel geïnterviewd. Deze ondernemers komen uit de detailhandels- en horecabranche:

- > Evert-Jan ter Brugge, Mitra
- > André Keizer, Pas Schoenmode
- > Melis Lansing, De Kromme Hoek
- > Peter van Walsem, Primera
- > Henk-Jaap van der Woude, HEMA

De resultaten van de deze gesprekken zijn geclusterd in de volgende thema's;

- > Ondernemen in Scherpenzeel
- > Herontwikkeling locaties Dorpsstraat/De Breehoek
- > Alternatieve scenario's
- > Eventuele nieuwe invulling van het pand aan de Marktstraat 11 (huidige Jumbopand).

### Ondernemen in Scherpenzeel

Scherpenzeel wordt omschreven als een traditionele gemeente met een historische kern en een uitgebreid aanbod. Het grootste gedeelte van het klantenbestand van de ondernemers uit Scherpenzeel bestaat uit inwoners van de gemeente Scherpenzeel zelf. Daarnaast komen er ook klanten uit Woudenberg en Renswoude. De horeca ervaart in de zomermaanden een piek door toeristen. Dit geldt niet of in mindere mate voor de andere ondernemers in Scherpenzeel.

### Plan herontwikkeling locaties Dorpsstraat/De Breehoek

Er wordt verschillend tegen de plannen rondom de herontwikkeling van de locaties aan de Dorpsstraat en de Breehoek in Scherpenzeel aangekeken. De ondernemers kunnen zich vinden in de verhuisplannen van Jumbo. Alle ondernemers begrijpen dat het in deze tijd voor de hand ligt dat supermarkten uitbreiden. Als

aandachtspunt bij het huidige plan benoemt men de geplande ingang van Jumbo. Deze zal niet aan de Dorpsstraat gesitueerd worden. Dit is ongunstig voor de doorstroom naar het dorp toe. Het plan om ALDI te verplaatsen naar De Breehoek vinden de meeste ondernemers geen goed idee. Men maakt zich zorgen over de doorloop van bezoekers als ALDI vertrekt uit het centrum. De angst leeft dat mensen met de auto van de Hoogvliet naar ALDI gaan of andersom en het centrum links laten liggen. Dit geldt niet voor alle ondernemers, omdat klanten voor niet-dagelijkse goederen, zoals schoenen, gericht naar het centrum gaan en dit niet vaak combineren met boodschappen doen. Daarnaast ervaart ook de horeca weinig combinatiebezoeken. Een deel van de ondernemers is tegen ALDI bij de Breehoek, omdat dit het aanzicht van het dorp aantast.

### Alternatieve scenario's

Het beste scenario volgens de ondernemers is dat ALDI en Jumbo ruilen van locatie. Hierdoor wordt voorkomen dat ALDI wegtrekt uit het centrum, krijgt ALDI er ongeveer 200 m<sup>2</sup> wvo bij en kan Jumbo ook de gewenste uitbreiding realiseren. Een ander scenario dat aan bod is gekomen is het uitbreiden van Jumbo op de huidige locatie. In dit scenario blijft ALDI op zijn huidige locatie. Er worden weinig andere geschikte plekken genoemd waar ALDI zou kunnen komen.

### Invulling Marktstraat 11

Alle ondernemers zijn het erover eens dat, mocht Jumbo vertrekken, er goed nagedacht moet worden over de invulling van het pand aan de Marktstraat 11. Het zou schadelijk zijn voor het dorp als er een gat ontstaat op die plek. Voor de invulling van het pand aan de Marktstraat worden met name huidige ondernemers genoemd die in het pand kunnen/willen zitten. Dit zorgt wel weer voor open plekken op andere plaatsen. Om gaten te voorkomen zou het centrum dan wat compacter moeten worden door verplaatsing van winkels aan de randen van het centrumgebied.

Er worden over het algemeen geen zaken gemist in het centrum van Scherpenzeel. Het aanbod is vrij compleet. De enige andere opties die genoemd worden zijn een parfumerie en een poelier.

De ondernemers beseffen dat wanneer het plan van de initiatiefnemers niet doorgaat, ALDI zou kunnen besluiten om te vertrekken uit Scherpenzeel. Verschillende ondernemers noemen Lidl als mogelijke vervanger.

### Gesprek bestuur

Met het bestuur van de Ondernemersvereniging Scherpenzeel is een gesprek geweest. Aan het gesprek namen deel: voorzitter Henk den Boer (Zeker Zichtbaar), vicevoorzitter en mede-initiatiefnemer van het supermarktplan Peter de Wit (Jumbo) en Lineke van Baaren (Slagerij van Baaren).

De ondernemersvereniging heeft in principe geen bezwaren tegen het supermarktplan. Wel dringt men aan op het ontwikkelen van een gemeentelijke visie, en men wijst daarbij ook op het eigen integraal plan dat eerder is ontwikkeld. Het bestuur geeft aan de Centrumvisie Scherpenzeel ('Samen voor een kloppend hart') niet te kennen, hoewel men wel bij het opstellen daarvan betrokken is geweest.

Van de problemen in het centrum wordt het parkeerprobleem als het belangrijkste benoemd.

### Conclusie

Vanuit ondernemersperspectief begrijpt men de wens, of misschien zelfs wel de noodzaak, tot schaalvergroting heel goed. Ondernemers zijn zeer betrokken bij het centrum, vanuit een zakelijk, maar ook vaak vanuit een persoonlijk belang. Van de gemeente wordt een duidelijke(re) visie verwacht, maar men is wel bereid om over oplossingen mee te denken. Sommige ondernemers zien in een eventuele uitplaatsing van ALDI ook wel weer kansen voor zichzelf.

# 4> Scenario's



In een aantal sessies met vertegenwoordigers van de gemeente Scherpenzeel, de stedenbouwkundigen van Buro SRO, de verkeerskundigen van Megaborn en Areaal Advies, is een longlist opgesteld van mogelijke locaties voor de vestiging van ALDI. Vanuit deze longlist is een shortlist opgesteld van drie locaties.

## 4.1 Locaties

De negen locaties op de longlist zijn door Buro SRO beoordeeld op een aantal aspecten:

- › Beschikbare ruimte
- › Inpassing parkeren en bevoorrading
- › Impact bebouwing
- › Potentie locatie
- › Bereikbaarheid autoverkeer
- › Bereikbaarheid fietsers
- › Aanloop
- › Haalbaarheid (in tijd, beschikbaarheid locatie en financieel)



Acht mogelijke locaties voor ALDI.

- 1> De Breelaan
- 2> Marktstraat
- 3> Dorpsstraat (naast geplande Jumbo)
- 4> Holleweg

- 5> Oosteinde
- 6> Holevoetplein
- 7> Stationsweg
- 8> 't Voort

Van deze acht locaties vallen er om diverse redenen vijf af<sup>1</sup>. Alleen de eerste drie locaties zijn geschikt bevonden en worden nader beschouwd op ruimtelijk-economische aspecten.

<sup>1</sup> Zie voor de argumentatie de rapportage van Buro SRO.

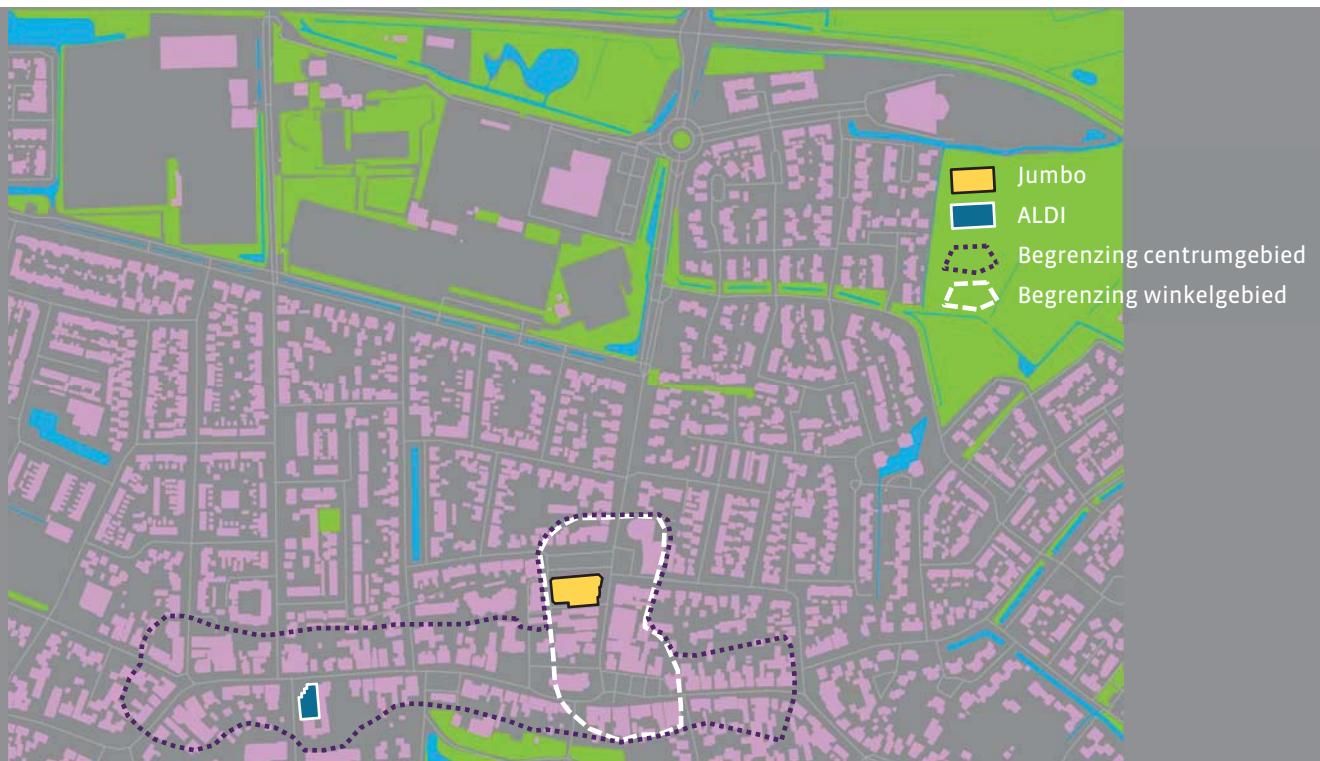
## 4.2 Scenario's

Met de drie mogelijke locaties voor het verplaatsen van ALDI ontstaan er, inclusief het continueren van de huidige situatie, vier scenario's:

- › Status quo: Jumbo en ALDI blijven op de huidige locatie;
- › Ruilen: Jumbo gaat naar de locatie van ALDI, ALDI naar de locatie van Jumbo;
- › Buren: Jumbo gaat naar de locatie van ALDI, ALDI verplaatst naar het aanpalend perceel op de Dorpsstraat;
- › Entree: Jumbo gaat naar de locatie van ALDI, ALDI verplaatst naar de rand van het dorp aan de Breelaan.

In deze paragraaf worden deze scenario's verder besproken.

### *Scenario Status quo: beide supermarkten blijven op hun huidige locatie*



Door de huidige situatie in stand te houden blijft de huidige dynamiek in het centrum behouden. Dat betekent dat de consument het centrum op dezelfde manier blijft bezoeken en de winkels op dezelfde manier van elkaars aanwezigheid blijven profiteren zoals ze dat nu al doen. De supermarkten blijven redelijk dicht bij elkaar en consumenten kunnen gemakkelijk bezoekdoelen combineren. Uit de enquête blijkt dat bijna 60% meer dan één bezoekdoel heeft (beide supermarkten, één supermarkt en minimaal één andere winkel of een andere combinatie). De huidige situatie is in de opgestelde centrumvisie het uitgangspunt geweest.

Wanneer geen van de twee supermarkten de mogelijkheid krijgt om uit te breiden hoeft dit niet te betekenen dat de huidige situatie langdurig in stand blijft. Wanneer het concept op het huidige vloeroppervlak niet langer op de gewenste manier te voeren blijkt, kunnen de supermarktorganisaties besluiten om uit Scherpenzeel te vertrekken. Gezien de huidige markt waarbij de meeste supermarktorganisaties nog altijd werken aan expansie, is de kans in dat geval aanwezig dat er een andere supermarkt de plaats zal willen innemen. Hiervoor is Scherpenzeel een interessant genoeg marktgebied.

Een bijzondere bijkomstigheid hierbij is de huidige huursituatie. De Jumbo-organisatie huurt zowel het pand aan de Marktstraat 11 als het ALDI-pand aan de Dorpsstraat 238. Het laatste pand wordt door hen onderverhuurd aan ALDI. Hiermee heeft de Jumbo-organisatie zich een bepaalde positie verworven. Als de huidige situatie in stand blijft dan ligt het voor de hand dat ALDI zal blijven zoeken naar een locatie die het beste past bij hun supermarktconcept. Dat betekent: bij voorkeur een solitaire vestiging, van een voldoende omvang op een met de auto goed bereikbare locatie, liefst aan een provinciale weg. Hoewel dit moeilijk te verenigen is met het provinciaal beleid, zowel in Gelderland als in Utrecht, is niet uit te sluiten dat er op termijn toch een dergelijke locatie te vinden is en ALDI van de locatie aan de Dorpsstraat zal vertrekken.

Mocht dit gebeuren dan bepaalt Jumbo, als huurder, in eerste instantie wat er met dit pand gebeurt. Men zou uit concurrentieoverwegingen kunnen besluiten het pand leeg te laten staan. Hiermee zou er een onaantrekkelijk 'gat' ontstaan, niet alleen qua fysieke winkel maar ook qua supermarktaanbod in het algemeen. Het is echter de vraag óf Jumbo dit inderdaad besluit en zo ja, hoe lang men bereid is om de huurkosten op te (blijven) brengen. Daarnaast is er waarschijnlijk een exploitatieplicht in zijn huurovereenkomst opgenomen waarmee de pandeigenaar de huurder kan dwingen het gehuurde daadwerkelijk volgens de huurovereenkomst te gebruiken. Nu is de pandeigenaar ook de beoogde ontwikkelaar van de locatie De Breelaan, dus een garantie dat deze de huurder aan zijn exploitatieplicht zal houden is er niet. In het uiterste geval kan de gemeente een leegstandsverordening opstellen die eigenaren uiteindelijk kan dwingen om een pand aan een geïnteresseerde partij te verhuren.

Het is mogelijk om de wens tot schaalvergroting ook in de huidige situatie te realiseren. Het huidige Jumbopand aan de Marktstraat kan worden vergroot door aan de noord- of zuidkant uit te breiden. Hierdoor kan er een grotere supermarkt gerealiseerd worden op de huidige plek van Jumbo. Dit kan een optie zijn voor de huidige huurder Jumbo of voor ALDI wanneer Jumbo verplaatst (zie scenario Ruilen). Daarnaast blijft het mogelijk om op de locatie Dorpsstraat de vestiging van ALDI (beperkt) uit te breiden van 780 m<sup>2</sup> wvo naar minimaal 950 m<sup>2</sup> wvo wanneer de bloemenwinkel wordt uitgeplaatst.

#### Sterkte-zwakteanalyse scenario 'Status quo'

Sterkten	Zwakten
<ul style="list-style-type: none"> <li>(Kleine) full-service supermarkt blijft behouden voor het winkelgebied</li> <li>Beide supermarkten blijven behouden voor het centrumgebied</li> <li>Huidige dynamiek blijft behouden, sluit aan bij gemeentelijk en provinciaal beleid</li> <li>Goede bereikbaarheid fiets en lopend voor beide supermarkten</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Minder toekomstbestendig, economische levensvatbaarheid supermarkten kan in het geding komen</li> </ul>
Kansen	Bedreigingen
<ul style="list-style-type: none"> <li>Optie uitbreiding Marktstraat 11</li> <li>Optie beperkte uitbreiding Dorpsstraat 238</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Mogelijk vertrek ALDI; herinvulling voorsnog afhankelijk van medewerking Jumbo</li> <li>Er wordt niet ingespeeld op wensen consumenten (compleet aanbod) en retailtrends (schaalvergroting) waardoor concurrentie buiten het dorp aantrekkelijker wordt</li> <li><i>Bij uitbreiding Marktstraat 11:</i></li> <li>Voor uitbreiding is aankoop van buurpanden nodig, of de uitbreiding gaat ten koste van parkeerruimte</li> <li>Schaalvergroting supermarkten kan leiden tot krapte in de markt voor andere ondernemers in dagelijkse goederen</li> </ul>

## Scenario ruilen: Jumbo verhuist naar Dorpsstraat, ALDI naar Marktstraat



Het meest genoemde scenario in de gesprekken met de centrumondernemers is de locatieruil tussen Jumbo en ALDI. Ruimtelijk-economisch gezien is dit een situatie die voor de hand ligt: beide supermarkten blijven op een locatie die voor een supermarkt geschikt is gebleken in de afgelopen decennia, en beide supermarkten krijgen de kans om hun winkelvloeroppervlakte uit te breiden: Jumbo gaat van de huidige 1.030 m<sup>2</sup> naar 1.545 m<sup>2</sup> op de Dorpsstraat en ALDI van 780 m<sup>2</sup> naar 1.030 m<sup>2</sup> op de Marktstraat, eventueel nog verder uit te breiden.

Ook dit scenario past goed binnen de centrumvisie van de gemeente, én in het provinciaal beleid. De dynamiek zal enigszins veranderen omdat Jumbo, toch de belangrijkste trekker in het winkelgebied, buiten het winkelgebied zal komen te zitten (maar nog wel in het centrumgebied). Het ligt wel in de verwachting dat het vestigingsklimaat in de directe omgeving van de Dorpsstraat aantrekkelijker wordt door de komst van een full-service supermarkt.

Belangrijkste zwakte van dit scenario is het feit, dat de locatie Marktstraat niet geheel beantwoordt aan de eisen van ALDI. Zolang een perifeer alternatief mogelijk blijft is de kans klein dat ALDI voor deze locatie zal kiezen. Mocht dat toch gebeuren dan zal er voor ALDI ergens een tijdelijke locatie gecreëerd moeten worden voor de bouwperiode van het nieuwe Jumbo-pand en de aansluitende verbouw van het pand Marktstraat 11.



### Sterkte-zwakteanalyse scenario 'Ruilen'

Sterkten	Zwakten
<p>Beide supermarkten blijven behouden voor het centrumgebied</p> <p>Beide supermarkten kunnen doorgroeien naar moderne maat voor full-service en discount-supermarkten. De combinatie hiervan is uniek in het gebied Woudenberg-Scherpenzeel-Renswoude</p> <p>Huidige dynamiek blijft grotendeels behouden, sluit aan bij gemeentelijk en provinciaal beleid</p> <p>Goede bereikbaarheid fiets en lopend voor beide supermarkten</p>	<p>Vertrek full-servicesupermarkt uit winkelgebied wordt maar ten dele gecompenseerd door vestiging discountsupermarkt</p> <p>Medewerking Aldi is vereist maar vooralsnog onzeker</p> <p>Tijdelijke locatie ALDI noodzakelijk</p>
Kansen	Bedreigingen
<p>Optie uitbreiden pand Marktstraat 11</p>	<p>Schaalvergroting supermarkten kan leiden tot krapte in de markt voor andere ondernemers in dagelijkse goederen</p> <p><i>Bij uitbreiding Marktstraat 11:</i></p> <p>Voor uitbreiding is aankoop van buurpanden nodig, of de uitbreiding gaat ten koste van parkeerruimte</p>

### Scenario buren: Jumbo en ALDI samen op de Dorpsstraat



Op veel plaatsen zijn full-servicesupermarkten gevestigd in de onmiddellijke nabijheid van een discountsupermarkt. In dit scenario wordt een dergelijke situatie in Scherpenzeel gecreëerd. Het combinatiebezoek (bijna een kwart van de consumenten) wordt hiermee uitstekend gefaciliteerd. Nadeel is dat er geen supermarkt meer in het winkelgebied is, maar beide supermarkten in het centrumgebied is een goed alternatief. Ook kunnen voorzieningen worden gedeeld, zoals parkeervoorzieningen. Voor de ruimtelijk-economische dynamiek in het centrum is dit een acceptabel scenario. Bijkomend voordeel voor Jumbo is dat ALDI-klanten sneller ook nog even bij Jumbo zullen binnenlopen. Wanneer ALDI Woudenberg zou sluiten en er dus meer klanten uit de omgeving op de vestiging in Scherpenzeel zijn aangewezen, wordt dat effect nog versterkt.

Het realiseren van dit scenario is een stuk lastiger dan de andere scenario's, vooral omdat de beoogde bouwgrond voor een nieuwe ALDI eerst zal moeten worden verworven. Bovendien beantwoordt ook deze locatie niet aan de wens van ALDI om het liefst perifeer, aan een provinciale weg gevestigd te zijn.

Daarnaast komt de locatie aan de Marktstraat 11 in dit scenario leeg te staan, en zal opnieuw moeten worden gevuld. Zie hiervoor paragraaf 4.3 op pagina 28.

#### Sterkte-zwakteanalyse scenario 'Buren'

Sterkten	Zwakten
<p>Beide supermarkten blijven behouden voor het centrumgebied</p> <p>Beide supermarkten kunnen doorgroeien naar moderne maat voor full-service en discountsupermarkten</p> <p>Huidige dynamiek verandert; winkelfunctie Dorpsstraat wordt versterkt</p> <p>Sluit aan bij gemeentelijk en provinciaal beleid</p> <p>Goede bereikbaarheid fiets en lopend voor beide supermarkten</p> <p>Combinatiebezoek wordt gemakkelijker, combinatie van supermarkten is aantrekkelijker</p>	<p>Plan is complex, onder meer vanwege gronden die moeten worden verworven</p> <p>Tijdelijke locatie ALDI noodzakelijk</p> <p>Invulling Marktstraat 11 (zie paragraaf 4.3)</p>
Kansen	Bedreigingen
<p>Niet alleen ALDI Scherpenzeel maar ook Jumbo profiteert in dit scenario van een eventuele sluiting van ALDI Woudenberg</p> <p>Herschikking winkels rond Marktstraat 11 kan bijdragen aan verdere compactheid centrum (zie paragraaf 4.3)</p>	<p>Invulling Marktstraat 11 kan mislukken waardoor een 'gat' ontstaat</p> <p>Als winkels verhuizen dan ontstaan op die locaties nieuwe gaten</p> <p>Zwaartepunt verschuift van Marktstraat naar Dorpsstraat.</p> <p>Schaalvergroting supermarkten kan leiden tot krapte in de markt voor andere ondernemers in dagelijkse goederen</p>

## Scenario Entree: Jumbo op de Dorpsstraat, ALDI aan de dorpsrand



Het plan voor het verplaatsen van Jumbo naar de ALDI-locatie en het verplaatsen van ALDI naar een te ontwikkelen locatie bij de entree van het dorp aan de De Breelaan is de aanleiding tot dit onderzoek geweest. Het realiseren van dit scenario is, naast het scenario Status Quo, het eenvoudigst. Voor zowel Jumbo, ALDI, de woningcorporatie als de projectontwikkelaar is dit veruit het (economisch/financieel) aantrekkelijkste scenario. Immers, Jumbo verkrijgt een ruime, moderne locatie in het centrum waarin het haar bedrijfsconcept ten volle kan ontplooiën. Ook ALDI verkrijgt haar optimale locatie: solitair en aan een provinciale weg. De projectontwikkelaar/belegger kan een nieuwe locatie ontwikkelen en is vervolgens de huurbaas van beide Scherpenzeelse supermarkten.

Ruimtelijk-economisch heeft dit scenario misschien wel de meeste impact op het dorpscentrum. Het ligt eigenlijk niet voor de hand om een economische trekker als een discountsupermarkt vanuit het centrum naar een perifere locatie te verplaatsen. Het lijkt in dan ook in tegenspraak met zowel het gemeentelijk (Centrumvisie Scherpenzeel) als het provinciaal beleid (Omgevingsvisie/omgevingsverordening provincie Gelderland). Belangrijkste bezwaar is dat het leidt tot versnippering in plaats van de over het algemeen gewenste compactere winkelgebied.

Voordeel van dit scenario is de toename van de bereikbaarheid van ALDI met de auto en daarmee de aantrekkelijkheid voor de consument, ook van buiten Scherpenzeel. Aan de andere kant betekent dit ook dat de functionele relatie met de rest van het centrum zal verminderen: het centrum zal minder profiteren van de bezoekers aan de ALDI dan nu het geval is. Bovendien ligt het combinatiebezoek ALDI-Hoogvliet (op slechts vijf autominuten van elkaar af gelegen) wellicht meer voor de hand dan ALDI-Jumbo. De bereikbaarheid per fiets is beduidend minder, lopend (al dan niet met rollator) is er eigenlijk geen relatie meer met het centrum.

Ook in dit scenario komt de locatie aan de Marktstraat 11 leeg te staan, en zal deze opnieuw moeten worden gevuld. Zie hiervoor paragraaf 4.3 op pagina 28.

### Sterkte-zwakteanalyse scenario 'Entree'

Sterkten	Zwakten
Plan is relatief eenvoudig te realiseren Beide supermarkten kunnen hun concept optimaal neerzetten Beide supermarkten kunnen doorgroeien naar moderne, toekomstbestendige maat voor full-service en discountsupermarkten Woon-zorgzone Weijdelaar krijgt een full-service supermarkt Uitstekende bereikbaarheid auto voor ALDI	Sluit niet aan bij gemeentelijk en provinciaal beleid Dynamiek in het centrum ondergaat grote veranderingen Bereikbaarheid ALDI per fiets en (met name) lopend verslechtert Invulling Marktstraat 11 (zie paragraaf 4.3)
Kansen	Bedreigingen
Eventuele sluiting van Aldi Woudenberg komt ten goede aan zowel Aldi Scherpenzeel als Jumbo Herschikking winkels rond Marktstraat 11 kan bijdragen aan verdere compactheid centrum (zie paragraaf 4.3)	Invulling Marktstraat 11 kan mislukken waardoor een 'gat' ontstaat Als winkels verhuizen dan ontstaan op die locaties nieuwe gaten. Hiervoor is intensieve inzet nodig. Schaalvergroting supermarkten kan leiden tot krapte in de markt voor andere ondernemers in dagelijkse goederen

## 4.3 Invulling Marktstraat 11

In de laatste twee scenario's wordt de locatie aan de Marktstraat 11 als supermarktlocatie opgegeven. Dat betekent dat er een nieuwe 'trekker' op deze locatie zal moeten komen om het winkelgebied als geheel niet te zeer te verzwakken. Met een trekker bedoelen we een winkel (of andere voorziening) die in staat is om een zelfstandige stroom bezoekers naar het centrum te trekken waarvan de andere winkels meeprofiten. Het zijn de winkels die vaak genoemd worden als antwoord op de vraag: voor welke winkels komt u hier?

De laatste paar jaar zagen we het faillissement van diverse winkelketens. Daar kwamen andere ketens voor in de plaats (zoals Søstrene Grene, Paprika, O'Moda, Flying Tiger, Costes) maar deze vestigen zich in het algemeen alleen in de grotere steden. Filiaalbedrijven als HEMA, Kruidvat en Blokker hadden in het verleden wel een sterke expansiestrategie, maar die zijn al in het dorp gevestigd. De komst naar Scherpenzeel van een filiaal van een nieuwe keten (noch in dagelijkse, noch in niet-dagelijkse goederen) met een ruimtebehoefte van ongeveer 1.000 m<sup>2</sup> wvo is niet daarom waarschijnlijk. Dat betekent dat het winkelpand op deze locatie zal moeten worden gesplitst en gevuld met (twee of meer) winkels die nu al in het dorp gevestigd zijn.

Uit het consumentenonderzoek bleek dat er buiten de twee supermarkten eigenlijk alleen Kruidvat (32%) en in mindere mate HEMA (7%) als echte trekker kunnen worden beschouwd. Het ligt dan ook voor de hand deze ketens te benaderen om te bezien of zij eventueel in het Jumbopand geïnteresseerd zijn, én met de huidige (particuliere) pandeigenaar overeenstemming kunnen bereiken over huurvoorwaarden<sup>2</sup>.

Mocht dit inderdaad lukken dan is het goed te bedenken dat een eventuele uitbreiding van Kruidvat ook invloed heeft op de theoretische marktruimtebepaling. Een drogist wordt immers ook tot de dagelijkse goederen gerekend. En hoewel HEMA als warenhuis daar niet bij wordt gerekend, heeft een uitbreiding van deze keten wel een effect op de bestaande detailhandelsstructuur. Zo ligt het bijvoorbeeld voor de hand dat HEMA in een groter pand een gebaksafdeling zal opnemen, die er nu niet is.

<sup>2</sup> Het pand van HEMA is eigendom van de franchisenemer; HEMA heeft wat dat betreft weinig belemmeringen om te verhuizen. Het pand van Kruidvat is van een particuliere pandeigenaar. Om te kunnen verhuizen zal Kruidvat haar huidige huurovereenkomst moeten ontbinden. Dit is in sommige gevallen aan voorwaarden verbonden, zodat niet met zekerheid te stellen is dat een eventuele verhuizing van Kruidvat op de gewenste termijn mogelijk is.

Natuurlijk zijn HEMA en Kruidvat niet de enige winkels die eventueel naar Marktstraat 11 kunnen verhuizen. Mocht één van de twee scenario's worden gekozen waarbij het Jumbo-pand leeg komt te staan dan verdient het de aanbeveling om vanuit de gemeente met de centrumondernemers in gesprek te gaan om te bezien welke relocations mogelijk en haalbaar zijn.

Hoe het ook zij, de kans is groot dat in dit geval er panden (van Kruidvat, HEMA of andere te verhuizen winkels) leeg komen te staan. Ook voor deze panden geldt dat het niet heel waarschijnlijk is dat zich hier nieuwe winkels van buiten het dorp zullen vestigen. Het zijn echter wellicht wel aantrekkelijke locaties voor winkels die nu nog in de oostelijke kant van het centrumgebied zijn gevestigd (Dorpsstraat richting Oosteinde). De lege winkelpanden die daar dan weer ontstaan kunnen wellicht naar woning of andere functies worden getransformeerd.

Om de 'gaten op te vullen' zijn de locaties weliswaar ook geschikt voor de vestiging van horeca, waarmee op Plein 1940 meer een verblijfs-/horecaplein zou kunnen worden gerealiseerd. Het is echter de vraag of er hiervoor genoeg marktruimte is in Scherpenzeel. De bedrijvendynamiek laat zien dat er in Scherpenzeel in 2014 8 vestigingen waren en in 2018 7, een afname van 15%. De recente sluiting van De Witte Holevoet en de Hertog van Gelre passen in dit beeld. In Nederland als geheel zien we in dezelfde periode juist een toename van 15%.



# 5> Conclusie

(brom-)fietsers  
afstappen

PRINS  
HEER  
EVEN A DRIE

Supermarkten moeten inspelen op de veranderende wensen van consumenten. Alleen op deze manier kunnen supermarktondernemers werken aan een gezonde en duurzame bedrijfsvoering, en wordt de consument optimaal bediend. Dat betekent in elk geval dat de winkels ruimte nodig hebben om te ondernemen. Krijgen ze deze ruimte niet, dan kan dit uiteindelijk leiden tot het verdwijnen van de winkel.

Het is daarom van groot belang dat ook de supermarkten in Scherpenzeel de ruimte krijgen. Uit de bespreking van de verschillende scenario's bleek wel al dat er een groot verschil is tussen de manieren waarop dat kan gebeuren.

In alle vier de scenario's is als bedreiging opgenomen dat de huidige ondernemers in dagelijkse goederen (speciaalzaken als bakker, slager, groenteman) last zouden kunnen krijgen van de schaalvergroting van de supermarkten. Dit kan echter worden geschaard onder het normale ondernemersrisico. Vaak profiteren speciaalzaken ook van de nabijheid van de supermarkt, met name wanneer men zich specialiseert en zich kan onderscheiden in assortiment, kwaliteit en/of service.

Van de vier scenario's is het eindresultaat van **Ruilen** in ruimtelijk-economisch opzicht het meest aantrekkelijk. Hierbij blijft het huidige winkelgebied zo veel mogelijk intact waarbij de supermarkten toch een moderne(re) maat kunnen krijgen. Het pand aan de Marktstraat 11, het hart van het winkelgebied, blijft daarbij de functie houden die het beste past bij de belangrijke rol van het centrum van Scherpenzeel als boodschappencentrum. Het proces om dit te bereiken is echter ingewikkeld en het is de vraag of dit (op korte termijn) kan worden gerealiseerd.

Ook het scenario **Buren** draagt bij de economische levensvatbaarheid en de toekomst van het centrum van Scherpenzeel als boodschappencentrum. Weliswaar verdwijnt de supermarkt als belangrijke drager uit het winkelgebied, maar dit wordt gecompenseerd door de clustering van de supermarkten. Scherpenzeel krijgt hiermee een aantrekkelijk boodschappencentrum met een in de omtrek unieke combinatie van een moderne fullservice- en een moderne discountsupermarkt. Omdat het zwaartepunt behoorlijk verschuift wordt het wel noodzakelijk om het winkelgebied te herdefiniëren. Bovendien zal er flink wat inzet nodig zijn om het pand Marktstraat 11 opnieuw te vullen (en de gaten die daardoor weer ontstaan).

Voor dit scenario geldt nog meer dan in het vorige dat de weg om tot dit scenario te komen behoorlijk ingewikkeld lijkt. De kans is niet zo groot dat ALDI een daadwerkelijke aanbieding kan worden gedaan om een vestiging aan de Dorpsstraat te gaan realiseren vóórdat de termijn is verstreken waarbinnen Woonstede haar oorspronkelijke bouwplan nog kan (of wil) wijzigen.

**Entree**, het gedroomde scenario van Jumbo, ALDI, Woonstede en AJ Investments is het minst gunstig voor de ruimtelijk-economische dynamiek in het centrum, maar als we uitsluitend naar het bouwen van de supermarkten kijken, lijkt dit scenario wel het gemakkelijkst te realiseren. Echter, het plan, met name de vestiging van ALDI buiten het centrumgebied, past minder goed binnen het gemeentelijk en het provinciaal beleid. De daadwerkelijke realiseerbaarheid hangt dus erg af van de medewerking van zowel de gemeente als de provincie. Het plan zal goed moeten worden onderbouwd, maar uit de marktruimte-berekening bleek al dat de marktruimte voor uitbreiding beperkt is. Bovendien zijn er binnen het huidige centrum andere, weliswaar lastiger te realiseren, oplossingen mogelijk. Het is dus nog onduidelijk of de provincie haar medewerking verleent.

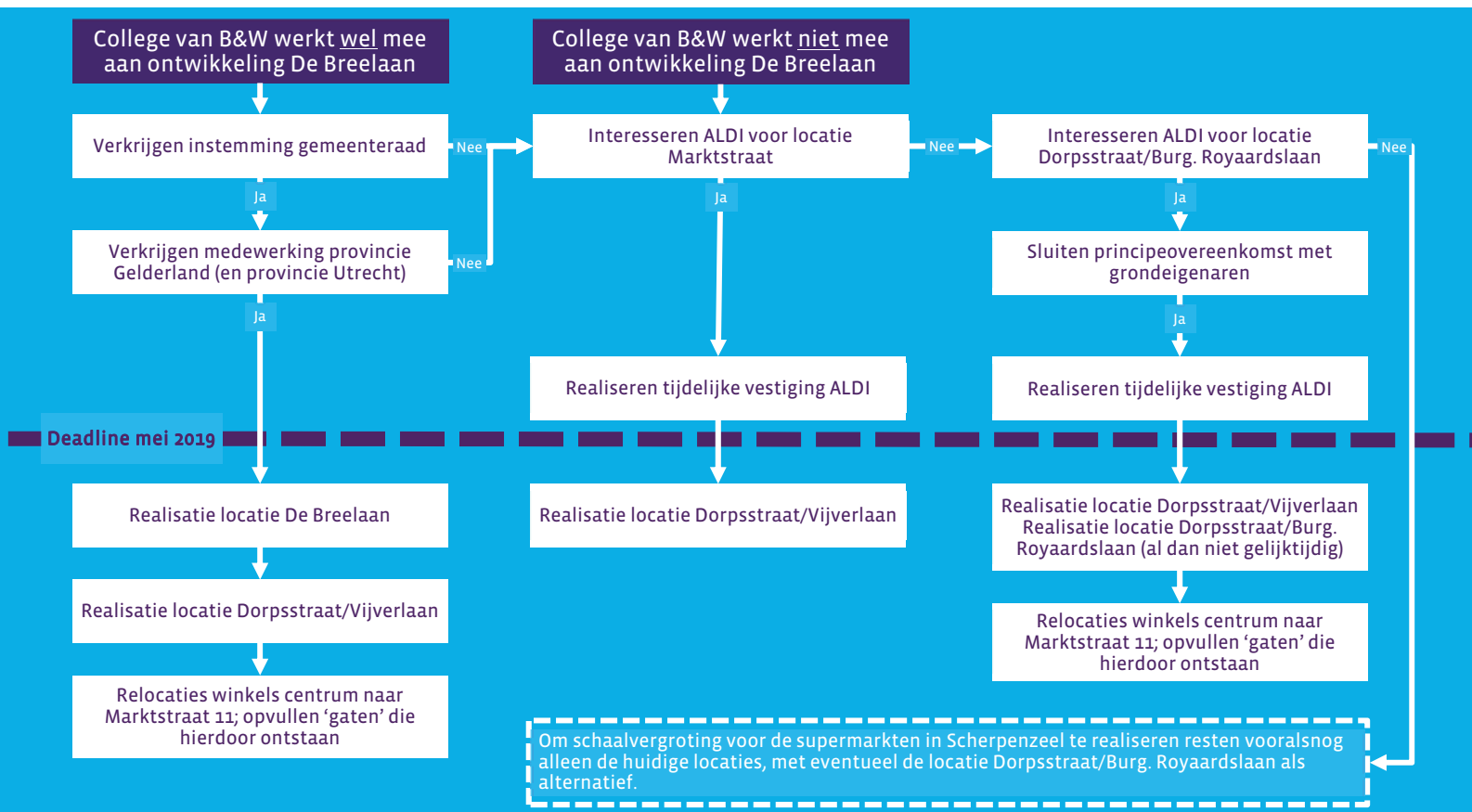
Ook bij dit scenario is er inzet nodig voor het vullen van Marktstraat 11, en dit is door het verdwijnen van één van de twee dragers uit het winkelgebied nog van een groter belang dan in het scenario Buren.

Het scenario *Status quo* ten slotte is ook ongunstig voor de ruimtelijk-economische dynamiek in het centrum, zeker wanneer dit betekent dat er voor de huidige winkels om welke reden dan ook geen uitbreiding van het winkelvloeroppervlak mogelijk blijkt. De noodzakelijke kwaliteitsverbetering blijft uit, supermarkten zullen langzamerhand hun aantrekkelijkheid verliezen en het is de vraag of de bestaande formules voor het dorp behouden blijven. Mocht een uitbreiding wel mogelijk zijn dan is dit juist het scenario dat het best in overeenstemming is met de Centrumvisie, met als kanttekening dat deze is opgesteld toen de ruimtevraag van de supermarkten nog niet actueel was.

Kortom, op basis van de diverse rapporten zal het college van B&W eerst moeten besluiten al dan niet mee te werken met de ontwikkeling van de locatie De Breelaan ten behoeve van ALDI.

Mocht B&W besluiten niet mee te werken, ofwel er wordt geen medewerking van de provincie verkregen, ofwel de gemeenteraad stemt niet in, ofwel de deadline wordt niet gehaald, dan ligt de sleutel tot verdere ontwikkelingen bij ALDI. Daarbij zijn er verschillende mogelijkheden die vooral afhangen van de kans die ALDI zichzelf toedicht op het alsnog verkrijgen van een perifeer alternatief in Scherpenzeel of Woudenberg. Mocht men die kansen niet zien dan is vanuit ruimtelijk-economisch oogpunt het realiseren van het scenario Ruilen het beste alternatief, gevolgd door het scenario Buren. Als geen van beide scenario's (op tijd) in gang kan worden gezet dan moet worden geconstateerd dat het niet mogelijk is om ALDI een voor hen acceptabel alternatief te bieden en vervalt daarmee de locatie Dorpsstraat/Vijverlaan voor Jumbo. Voor beide supermarkten rest dan waarschijnlijk slechts een uitbreiding op de huidige locatie, tenzij de locatie Dorpsstraat/Burgemeester Royaardslaan op termijn alsnog gerealiseerd kan worden.

*Bovenstaande redenering belicht uitsluitend de ruimtelijk-economische invalshoek. Voor de visie vanuit verkeer en parkeren wordt verwezen naar de rapportage van Megaborn, de visie vanuit de stedenbouwkundige uitgangspunten is terug te vinden in de rapportage van Buro SRO.*





# 6> Bijlagen

## 6.1 Enquêtevragen

Goedemiddag, in opdracht van de gemeente Scherpenzeel doen wij een onderzoek naar de mensen die hier boodschappen doen. Mag ik u een paar korte vragen stellen?

1. Wat zijn de belangrijkste winkels of voorzieningen waarvoor u hier vandaag komt? (maximaal 3)
  1. Jumbo
  2. Aldi
  3. Kruidvat
  4. Hema
  5. Blokker
  6. Zeeman
  7. Big Bazar
  8. De markt
  9. De horeca
  10. Anders, namelijk:
2. Wat is uw vervoersmiddel (van huis) hier naartoe?
  1. Lopend
  2. (brom)fiets
  3. Auto
  4. Openbaar vervoer
  5. Anders, nl.:
3. Hoe vaak komt u in het centrum van Scherpenzeel?
  1. Dagelijks
  2. Een aantal maal per week
  3. Een aantal maal per maand
  4. Een aantal maal per jaar
  5. Zelden
4. Wat vindt u het belangrijkste als u boodschappen doet?
  1. Goede winkels met ruime keuze
  2. Goed kunnen parkeren
  3. Dat het goed bereikbaar is
  4. Dat alles vlak bij elkaar is
  5. Gezellig, mensen ontmoeten
  6. Anders, nl.:
5. In welke plaats doet u meestal uw dagelijkse boodschappen?
  1. Scherpenzeel
  2. Woudenberg
  3. Renswoude
  4. Barneveld
  5. Anders, nl.:
6. Bij welk soort winkel doet u meestal uw dagelijkse boodschappen?
  1. Vrijwel uitsluitend bij de supermarkt
  2. Ook (min of meer wekelijks) bij speciaalzaken (bakker, slager, groenteman)

Tot slot nog drie persoonlijke vragen:

7. Wat is uw huishoudenssamenstelling?
  1. Alleenwonend
  2. Alleenwonend met (inwonende) kinderen
  3. Samenwonend zonder (inwonende) kinderen
  4. Samenwonend met (inwonende) kinderen
  5. Andere vorm van samenwonen (studentenhuis, ouderenvoorziening)
8. Wat is uw geboortjaar?
9. Wat zijn de cijfers van uw postcode?

## 6.2 Resultaten enquête

Winkelgebied, zaterdag 24 november 2018	298
Winkelgebied, woensdag 28 november 2018	125
Online	22
<b>TOTAAL</b>	<b>445</b>

## 6.3 Verschillen Koopstromenonderzoeken 2016-18

Vlak voor het ter perse gaan van dit rapport zijn de cijfers bekend geworden van het Koopstromenonderzoek 2018, dat onderzoeksbureau I&O in opdracht van de provincies Noord- en Zuid-Holland en Utrecht heeft uitgevoerd. Scherpenzeel is in dit onderzoek niet meegenomen, maar er is wel een aanvullend onderzoek gedaan voor de regio Food Valley waardoor in feite dezelfde gegevens beschikbaar zijn voor alle gemeenten.

In de marktruimteberekening in hoofdstuk 2 zijn de cijfers van het nieuwste Koopstromenonderzoek gebruikt. Deze wijken licht af van de berekeningen in de concept-versies van dit rapport.

### Binding en toevloeiing dagelijkse goederen Scherpenzeel, Renswoude en Woudenberg, 2016 en 2018

	Binding 2018	Binding 2016	Toevloeiing 2018	Toevloeiing 2016
Scherpenzeel	66%	75% <sup>3</sup>	17%	15% <sup>4</sup>
Renswoude	56%	52%	11%	2%
Woudenberg	89%	91%	32%	29%

Uit de resultaten van het nieuwste Koopstromenonderzoek blijkt dat de marktruimte voor dagelijkse goederen iets is afgenomen ten opzichte van twee jaar geleden.

	Marktruimte 2018 op basis KSO 2015-16	Marktruimte 2018 op basis KSO 2018	Marktruimte 2025 op basis KSO 2015-16	Marktruimte 2025 op basis KSO 2018
Scherpenzeel	-233 m <sup>2</sup>	-454 m <sup>2</sup>	-173 m <sup>2</sup>	-399 m <sup>2</sup>
Scherpenzeel, Renswoude en Woudenberg gecombineerd	-142 m <sup>2</sup>	-247 m <sup>2</sup>	301 m <sup>2</sup>	191 m <sup>2</sup>

<sup>3</sup> Scherpenzeel deed in 2016 niet (volledig) mee met het koopstromenonderzoek. Dit cijfer is daarom indicatief. In het (betrouwbaardere) koopstromenonderzoek uit 2015 werd een binding van 70% gemeten.

<sup>4</sup> Scherpenzeel deed in 2016 niet (volledig) mee met het koopstromenonderzoek. Dit cijfer is daarom indicatief. In het (betrouwbaardere) koopstromenonderzoek uit 2015 werd een toevloeiing van 19% gemeten.





# Groter, mooier, beter

Effectonderzoek schaalvergroting  
supermarkten Scherpenzeel

februari 2019



**Areaal** RUIMTELIJK  
ECONOMISCH  
ADVIES

Driebergseweg 26  
3708 JC ZEIST  
[www.areaaladvies.nl](http://www.areaaladvies.nl)