

Amersfoort, Ruimtelijk-functionele effecten-analyse verplaatsing Lidl Rietzangerstraat

Lidl Nederland Gmbh



Amersfoort, Ruimtelijk-functionele effecten-analyse verplaatsing Lidl Rietzangerstraat

Lidl Nederland Gmbh

Concept

Rapportnummer: 203X01403.090582_3

Datum: 31 januari 2017

Contactpersoon opdrachtgever: Mevrouw G. Doornbos

Projectteam BRO: Aiko Mein, Marjolein Dikmans

Trefwoorden: Supermarkt, verplaatsing, effecten, ruimtelijk, functioneel, Ladder voor Duurzame Verstedelijking

Bron foto kافت:

Beknopte inhoud: Op basis van een analyse van het dagelijkse artikelaanbod in Amersfoort en de effecten van de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl supermarkt aan de Rietzangerstraat komt BRO tot de conclusie dat de beoogde ontwikkeling inspeelt op zowel een kwantitatieve als kwalitatieve behoefte. De effecten op het bestaande aanbod zullen beperkt zijn en zeker niet van dien aard dat een aantasting van de verzorgingsstructuur te verwachten is.

BRO
5280 AA Boxtel
Bosscheweg 107
5282 WV BBoxtel
T +31 (0)411 850 400
E info@bro.nl

Inhoudsopgave

pagina

1. SAMENVATTING	2
2. AANBOD- EN VRAAGANALYSE	5
2.1 Aanbod	5
2.2 Vraag	10
3. TRENDS EN BELEIDSKADERS	11
3.1 Trends en Ontwikkelingen	11
3.2 Beleidskader	15
4. ECONOMISCH FUNCTIONEREN & EFFECTEN	18
4.1 Uitgangspunten	18
4.2 Economisch functioneren	20
4.3 Effecten beoogde ontwikkeling	22
5. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJING	24
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Supermarktaanbod	
Bijlage 2: Grootschalige leegstand	
Bijlage 3: Begrippenlijst	
Bijlage 4: Effecten verplaatsing Aldi op de koopstromen uitgewerkt	

1. SAMENVATTING

Aanleiding en vraagstelling

Lidl is voornemens de vestiging aan de Rietzangerstraat te Amersfoort te vergroten en te verplaatsen naar een locatie aan de overzijde van de straat¹. In verband met de benodigde bestemmingsplanwijziging is een ruimtelijk-functionele onderbouwing noodzakelijk, waarbij voor de gemeente de toepassing van de ladder voor duurzame verstedelijking een belangrijk aandachtspunt is.

De centrale vraag is:

Is de beoogde verplaatsing en uitbreiding van de Lidl in Amersfoort passend in en aanvaardbaar voor de detailhandelsstructuur en consumentenverzorging in Amersfoort?

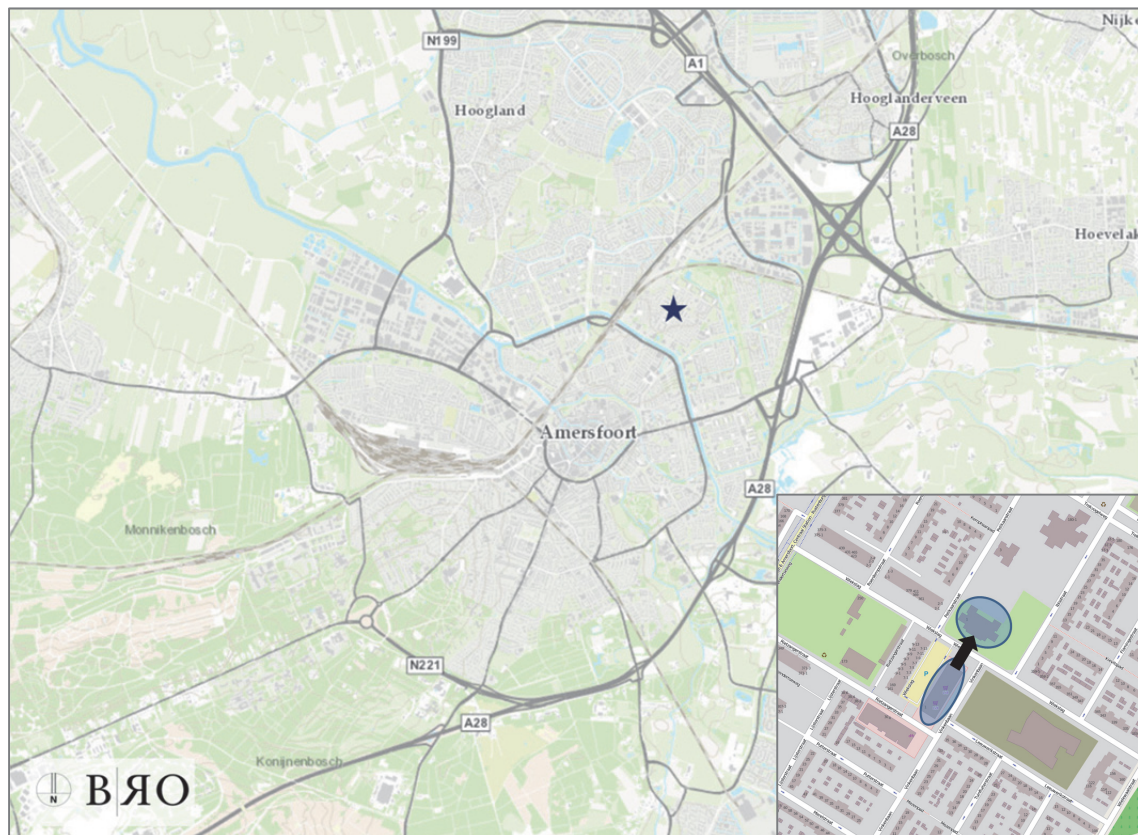
Het initiatief

Supermarktdiscounter Lidl wenst haar vestiging aan de Rietzangerstraat te Amersfoort te verplaatsen naar de schoollocatie aan de overzijde van de straat. In de plannen beslaat de Lidl supermarkt in de nieuwe situatie een omvang van circa 1.370 m² wvo. Dit is een uitbreiding van ca. 675 m² wvo ten opzichte van de huidige vestiging van ca. 695 m² wvo². Het parkeerterrein zal zich in de nieuwe situatie bevinden op de huidige Lidl-locatie.

¹ Het in 2013 onherroepelijk geworden bestemmingsplan voor schoollocatie maakte de realisatie van ca. 40 woningen mogelijk, maar dit wordt via een aanpassing van het bestemmingsplan gewijzigd in een supermarkt en 20 woningen.

² Bron: Locatus

Figuur 1.1: Locatie huidige en nieuwe Lidl



Kader

- Om de effecten op detailhandelsstructuur en consumentenverzorging in Amersfoort te bepalen, is het economische functioneren van en de distributieve uitbreidingsruimte voor de dagelijkse sector en specifiek de supermarktbranche in beeld gebracht.
- De effecten zijn daarbij bepaald voor het primaire marktgebied van de Lidl, bestaande uit de wijken De Kruiskamp, Liendert en Rustenburg.
- Bij de bepaling van het effect is tevens rekening gehouden met het initiatief van Aldi om te verplaatsen van de huidige locatie in het centrum, naar het wijkcentrum Neptunusplein in het hiervoor aangegeven marktgebied.

Advies & argumentatie

Op basis van de analyses komt BRO tot de conclusie dat het bezien vanuit de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging passend en aanvaardbaar is om binnen het marktgebied ruimte te bieden aan de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl, ook in combinatie met de beoogde verplaatsing van Aldi naar het Neptunusplein. Aan deze conclusie liggen de volgende argumenten ten grondslag.

- De modernisering van Lidl sluit aan bij de ambitie van de gemeente Amersfoort om de fijnmazigheid van de winkelstructuur voor de dagelijkse aankopen te waarborgen,

waarbij eventuele ruimte wordt geboden aan de versterking van de boodschappenfunctie.

- Door de schaalvergroting krijgt de supermarkt Lidl meer ruimte om in te spelen op de wensen en behoeften van de consument. Deze ontwikkeling sluit daardoor aan bij de huidige trends en ontwikkelingen.
- Met de verplaatsing van de Lidl wordt tevens de parkeersituatie en omgevingskwaliteit verbeterd. Op de locatie van de huidige supermarkt wordt ruimte gemaakt voor parkeerplaatsen, waardoor de bereikbaarheid verbetert, het aantal parkeerplaatsen wordt uitgebreid.
- De dagelijkse sector in het onderscheiden marktgebied functioneert in de huidige situatie goed en realiseert theoretisch een hogere vloerproductiviteit dan het landelijke gemiddelde. Dit is een indicatie voor distributieve uitbreidingsruimte.
- Door de verplaatsing en uitbreiding van Lidl (in combinatie met de vestiging van Aldi) neemt de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector, en ook specifiek voor de supermarktbranche, in het marktgebied af. De afname blijft echter ruim onder de 10%, waardoor de kans dat er door beide initiatieven bestaand aanbod verdwijnt, gering is. Indien de ondernemers in de dagelijkse sector en de supermarktbranche adequaat inspelen op de trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel, zal de verruiming van de Lidl niet leiden tot onaanvaardbaar omzetverlies en nieuwe leegstand.
- De Ladder voor duurzame verstedelijking kan op een positieve wijze worden doorlopen. De Lidl heeft namelijk geen onaanvaardbare effecten op de detailhandelsstructuur of de leegstand en geeft daarnaast invulling aan de kwalitatieve behoefte vanuit de consument (vraag naar moderne supermarkten). Bovendien zijn er geen andere leegstaande (winkel)panden binnen het marktgebied of Amersfoort qua omvang en/of locatie geschikt voor de vestiging van deze supermarkt.

2. AANBOD- EN VRAAGANALYSE

2.1 Aanbod

Gemeente Amersfoort

Het aanbod in de dagelijkse sector in de gemeente Amersfoort bestaat een winkelvloeroppervlak (wvo) van circa 52.350 m², verdeeld over 220 verkooppunten. In onderstaande tabel wordt de verdeling van het aanbod in gemeente Amersfoort weergegeven, met de supermarktsector uitgelicht.

Tabel 2.1: Aanbod dagelijkse sector gemeente Amersfoort

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	174	45.408	261
w.v. Supermarkt	31	35.701	1.073
Persoonlijke verzorging	46	6.938	151
Dagelijkse artikelen totaal	220	52.346	238

Bron: Locatus, november 2016

Circa 68% van de omvang in de dagelijkse sector wordt ingevuld door de supermarkten, hetgeen een normaal aandeel is (landelijk 70%). Buiten de supermarkten wordt de levensmiddelenbranche ingevuld door speciaalzaken. In de gemeente Amersfoort zijn bijvoorbeeld 29 bakkers, 11 slaggers, 6 groente- en fruitzaken en diverse speciaalzaken in kaas, vis, koffie en delicatessen gevestigd.

Landelijk gezien bedraagt het aanbod in de dagelijkse sector 356 m² wvo per 1.000 inwoners³. In de gemeente Amersfoort⁴ ligt dit met 340 m² wvo onder het landelijk gemiddelde. Bekijken we het supermarktaanbod, is dit landelijk 251 m² wvo ten opzichte van 232 m² per 1.000 inwoners in de gemeente Amersfoort. De omvang van het aanbod aan supermarkten in Amersfoort ligt hiermee eveneens onder het landelijk gemiddelde

Supermarktaanbod

De gemeente Amersfoort beschikt over 31 supermarkten met een totale omvang van 35.701 m² wvo. Hiervan zijn er 27 in de kern Amersfoort gevestigd, 3 in Hoogland en 1 in Hooglanderveen.

Kern Amersfoort

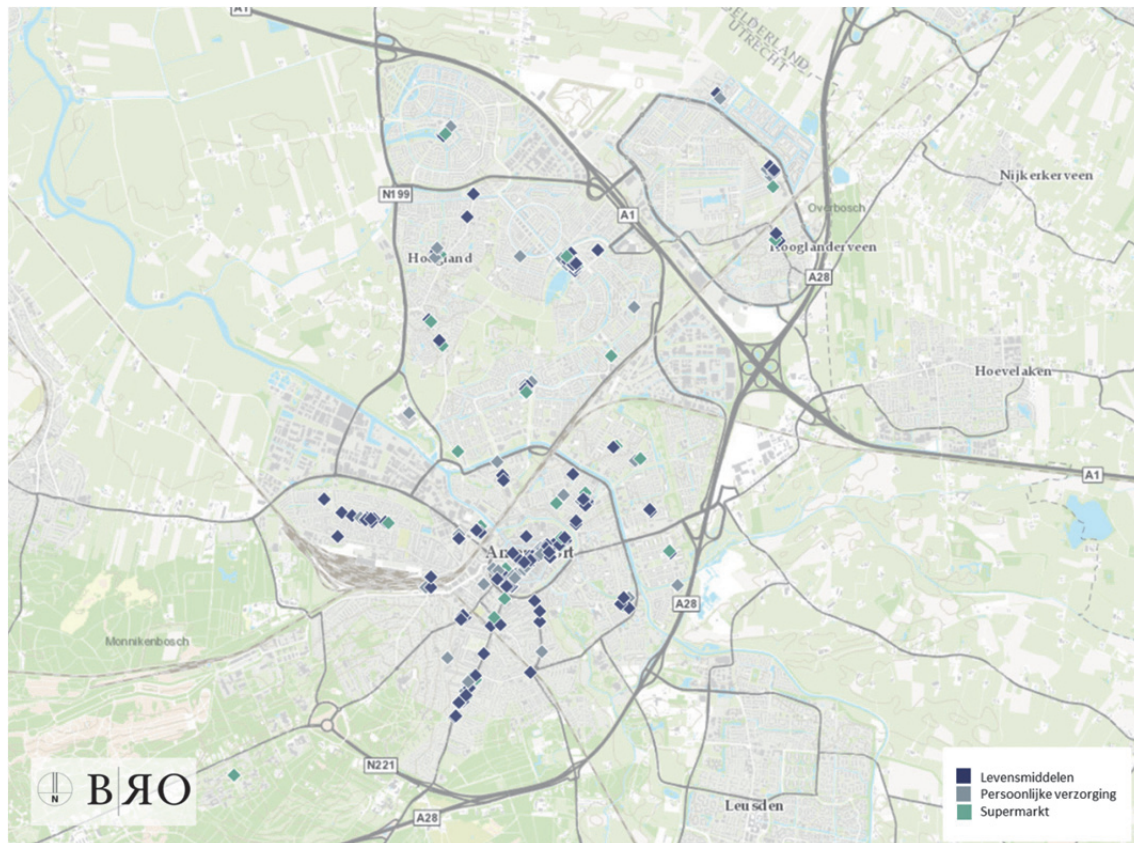
De kern Amersfoort heeft een winkelaanbod in de dagelijkse sector van 47.437 m² wvo, verdeeld over 205 verkooppunten. In tabel 2.2 is het aanbod in de kern Amersfoort weer-

³ Landelijk aanbod (Locatus, november 2016), Aantal inwoners Nederland: 17.080.562 (CBS Statline)

⁴ Inwonertal: 153.800 (Publicatie Seinpost, 2016)

gegeven, waarbij tevens de vergelijking is gemaakt met kernen met een vergelijkbaar aantal inwoners.

Figuur 2.1: Spreiding aanbod dagelijkse sector gemeente Amersfoort



Bron: Locatus, november 2016

Tabel 2.2: Detailhandelsaanbod dagelijkse sector kern Amersfoort t.o.v. vergelijkbare plaatsen

	Amersfoort (139.052 inwoners ⁵)			Vergelijkbare plaatsen (100.000 – 175.000 inwoners ⁶)		
	aantal	m ² wvo	m ² wvo per winkel	aantal	m ² wvo	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	161	40.750	253	175	41.717	238
Persoonlijke verzorging	44	6.687	152	53	7.671	145
Totaal dagelijks	205	47.437	231	228	49.389	217

Bron: Locatus, november 2016

⁵ Bron: CBS Statline, juli 2016

⁶ Gewogen naar het inwonertal van Amersfoort

Opvallend is dat Amersfoort ten opzichte van de plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal in de dagelijkse sector over minder verkooppunten beschikt. Gemiddeld zijn de winkels in de dagelijkse artikelensector in Amersfoort wel groter dan in vergelijkbare plaatsen.

In de kern Amersfoort zijn 27 supermarkten gevestigd, met een gezamenlijke omvang van 31.517 m² wvo. Onderstaand is het supermarktaanbod weergegeven.

Een aanzienlijk deel van de supermarkten in Amersfoort is aan de kleine kant naar de huidige maatstaven voor moderne supermarkten (service-supermarkten ca. 1.250 – 1.750 m² wvo, discounters ca. 1.000 – 1.500 m² wvo). Zo is service supermarkt Albert Heijn in het Soesterkwartier en aan de Albert Scheitzersingel relatief klein gehuisvest en hebben bijvoorbeeld de Lidl aan de Rietzangerstraat en de Hoogvliet aan het Operaplein een beperkte maat. Supermarkten van moderne schaal in Amersfoort zijn onder andere de Jumbo en Albert Heijn in Vathorst en Dirk aan de Groningerstraat.

De consument heeft in Amersfoort de beschikking over 10 (reguliere) supermarktformules, Het supermarktaanbod bestaat volgens de positionering zoals weergegeven in tabel 2.5 (m.u.v. EkoPlaza, Etafette en Troefmarkt) uit 3 discount/prijsvriendelijke supermarktformules, 2 supermarktformules in het middensegment en 3 supermarktformules in het midden/service-segment. De consument wordt hiermee verschillende keuzemogelijkheden geboden.

Figuur 2.1: Supermarktpositionering naar service en prijs (Bron: Gfk Zomerrapport 2015)

Formuletype	Omschrijving	Formules
FULLSERVICE	Veel service met een bovengemiddelde prijsstelling	Albert Heijn en PLUS
BUURTSUPER	Redelijke service, in de buurt, met een hoge prijsstelling	Coop en Spar
VALUE-FOR-MONEY	Gemiddelde service met een gemiddelde prijsstelling	C1000, Dekamarkt, EMTÉ, Jan Linders, MCD, Poiesz en Vomar Voordeelmarkt
SERVICE DISCOUNT*	Bovengemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Deen, Hoogvliet, Jumbo en Supercoop
MERKEN DISCOUNT*	Gemiddelde service met een aantrekkelijke prijsstelling	Bas van der Heijden, Boni, Digros, Dirk van den Broek en Nettorama
HARD DISCOUNT	Weinig service met een zeer scherpe prijsstelling	Aldi en Lidl

(*) Tezamen vormen service discount en merken discount het quality discount segment

Marktgebied De Kruiskamp, Liendert en Rustenburg

Het primaire marktgebied van de Lidl beslaat de wijken De Kruiskamp, Liendert en Rustenburg. Hier komt het overgrote deel van de omzet vandaan. Onderstaande tabel geeft het dagelijks aanbod in dit gebied naar branche weer.

Tabel 2.3 Detailhandelsaanbod dagelijkse sector De Kruiskamp, Liendert en Rustenburg

Branche	Verkooppunten	m ² wvo
Groene/Fruit	1	70
Bakker	4	135
Toko	1	45
Kaas	1	40
Minisuper	4	480
Poelier	2	95
Slagerij	1	40
Slijter	2	30
Supermarkt	4	4.171
Tabak/Lectuur	2	164
Vis	2	90
Apotheek	2	186
Drogist	1	185
Totaal	28	5.731

Bron: Locatus, november 2016

Het dagelijks aanbod is in drie winkelgebieden geconcentreerd: Rietzangerstraat, De Wiekslag en Neptunusplein. Kijken we meer specifiek naar het supermarktaanbod, dan zijn er in totaal vier supermarkten gevestigd: Jumbo (de Wiekslag, 1.095 m² wvo), Lidl (Rietzangerstraat, 694 m² wvo), Hoogvliet (Neptunusplein 1.132 m² wvo) en Jumbo (Neptunusplein 1.250 m² wvo). Omgerekend naar winkelvloeroppervlak per 1.000 inwoners bedraagt de omvang in het marktgebied 252 m² wvo per 1.000 inwoners⁷ (landelijk gemiddelde 251 m² wvo).

Figuur 2.2: Supermarkten

Leegstand

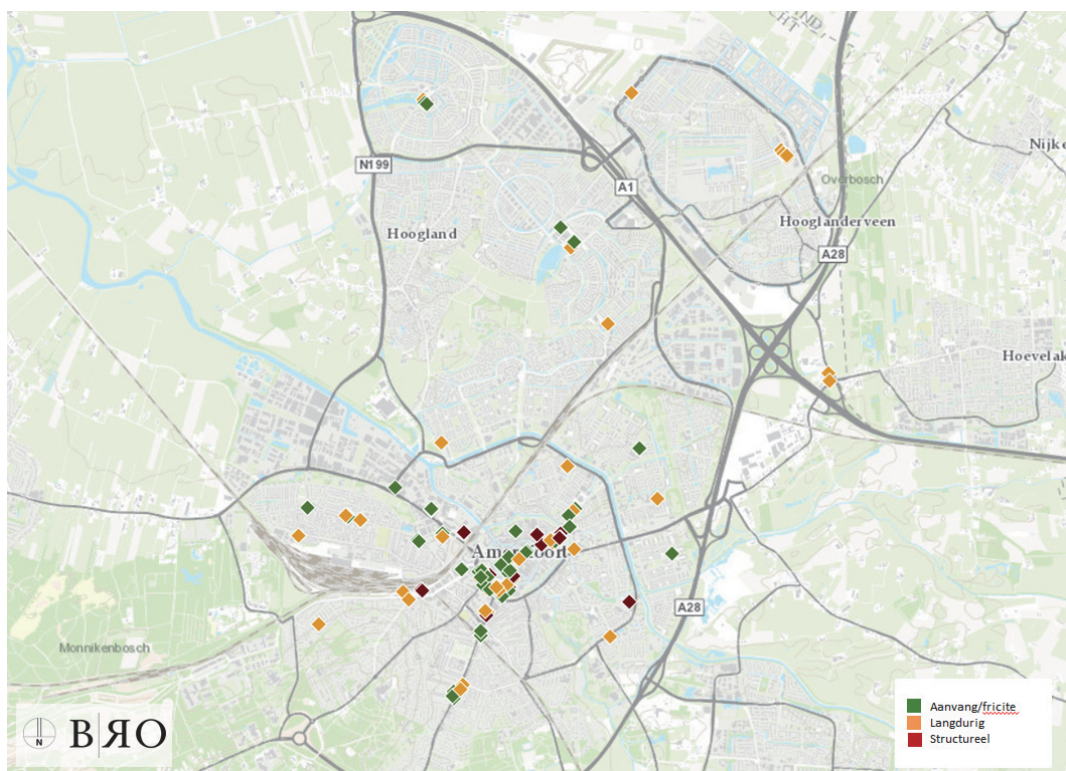
In de gemeente Amersfoort staan 107 panden leeg met een totale omvang van 33.287 m² wvo (figuur 2.2). Hieronder valt ook het voormalige V&D-pand aan de Utrechtsestraat van 5.841 m² wvo. Dit pand zal binnenkort worden ingevuld door Hudson Bay. De huidige leegstand, inclusief het voormalige V&D-pand, komt neer op 6,0% in verkooppunten en 7,1 met betrekking tot het wvo⁸. Het merendeel van de leegstand concentreert zich in het centrumgebied van Amersfoort. De leegstand in de gemeente Amersfoort ligt lager dan het landelijke gemiddelde (tabel 2.6). Het betreft met name frictie/aanvang en langdurige leegstand en weinig structurele leegstand.

Tabel 2.4: Leegstandsperscentage

Gebied	Percentage (vkp)	Percentage (wvo)
Gemeente Amersfoort	6,0	7,1
Landelijk gemiddelde	7,3	7,8

Bron: Locatus, 2016

Figuur 2.3: Leegstand Amersfoort



Bron: Locatus, 2016

⁸ Berekend volgens Locatus-methode: binnen de leegstand is de verhouding tussen detailhandel en niet-detailhandel ongeveer fiftyfifty (aantal panden). De panden in de detailhandel zijn echter groter dan panden in de niet-detailhandel. Om de leegstandsoppervlakte te berekenen wordt de gemiddelde grootte van de leegstaande panden berekend en als rekenfactor gebruikt. Oppervlakte leegstaande panden: verhouding detailhandel - niet-detailhandel is 2:1.

In het marktgebied staan in totaal 8 panden leeg met een totale omvang van 943 m² wvo. Het betreft voornamelijk kleinschalige panden, variërend tussen de 40 en 199 m² wvo (zie bijlage 2). Deze panden zijn onvoldoende van omvang voor de vestiging van een supermarkt.

Plannen en ontwikkelingen

Voor de verplaatsing van de Lidl is het relevant om aan te geven dat Aldi voornemens is zich te verplaatsen van het centrum van Amersfoort naar het boodschappencentrum Neptunusplein. Daarbij wordt de winkel vergroot naar omstreeks 1.000 m² wvo. Deze uitbreiding wordt noodzakelijk geacht voor een bredere uitstalling van de aangeboden waren en het vergroten van de gangpaden. Het huidige bestemmingsplan voldoet nog niet om deze verplaatsing mogelijk te maken. Op verzoek van de gemeente is deze ontwikkeling wel meegenomen in de onderstaande effectenanalyse.

Buiten het marktgebied is een tweede supermarkt voorzien aan het Euterpeplein waarvoor het bestemmingsplan is vastgesteld. Naar verwachting zal Vomar zich hier vestigen. Deze formule ontbreekt in de regio Amersfoort. Verder wil de Lidl aan de Balladelaan in Schothorst uitbreiden en zijn er plannen voor de ontwikkeling van een megasupermarkt op het Ierse Pond (Bedrijventerrein in het noorden van Amersfoort). Dit pand zal worden ingevuld door DekaMarkt World of Food.

2.2 Vraag

Bevolkingsontwikkeling

De gemeente Amersfoort en het marktgebied (De Kruiskamp, Liendert, Rustenburg) worden allen gekenmerkt door een groei van inwoners in de periode tot 2025. Navolgende tabel geeft de prognose weer.

Tabel 2.5: Bevolkingsprognose

Gebied	2016	2025
Gemeente Amersfoort	153.800	163.600
Marktgebied	16.497	17.945

Bron: Amersfoort in Cijfers, 2016

3. TRENDS EN BELEIDSKADERS

3.1 Trends en Ontwikkelingen

Omzet en online bestedingen

- De supermarktomzet ontwikkelt zich de laatste jaren positief. De jaarlijkse omzetmutatie laat een groei zien. Zo bedroeg de jaaromzet in 2013 nog ca. 32,9 miljard in 2015 is deze gestegen naar 34,2 miljard euro (Excl. BTW)⁹. Wel is deze groei de afgelopen jaren wat afgezwakt.
- Ondanks het groeiende consumentenvertrouwen wordt voor supermarkten slechts een beperkte omzetgroei verwacht voor de komende jaren, omdat levensmiddelen niet erg conjunctuurgevoelig zijn. De groei zal voornamelijk plaatsvinden bij kwaliteitsdiscounters en online.
- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Uit recent onderzoek¹⁰ blijkt dat 8% van de consumenten wel eens gebruik maakt van een online bestelservice, dit was een jaar eerder nog 6%. Toch is het aandeel online, ten opzichte van de totale omzet in de dagelijkse sector nog altijd zeer beperkt (ca. 2% in 2016)¹¹.
- Uit onderzoek van Supermarkt & Ruimte¹² blijkt dat het groeiende marktaandeel van online weliswaar zichtbaar is, maar dat het niet zo'n vaart loopt als sommigen beweren. Uit dit onderzoek blijkt dat het aandeel online bij geen enkele supermarktartikelgroep boven de 5% uitkomt. Consumenten zijn gevraagd welk aandeel van de huishoudbestedingen aan producten online wordt besteed in plaats van in de supermarkt. Uit een doorrekening daarvan blijkt dat de online bestedingen aan supermarktartikelen op dit moment 0,8% bedragen van de totale supermarktbestedingen van huishoudens in Nederland. Dit komt neer op een online jaaromzet van € 280,- mln. op basis van huishoudbestedingen (niet-huishoudelijke omzet is buiten beschouwing gelaten) van de in totaal € 35,- mld. Resumerend is het aandeel online dus nog beperkt.
- De toekomstige ontwikkeling van het online marktaandeel biedt veel voer voor discussie. Er zijn in de praktijk wisselende berichten over de ontwikkeling van de online boodschappen en met name de rol van het afhaalpunt hierin. Optimistische prognoses gaan uit van 16% tot 20% marktaandeel in 2020¹³. Er zijn echter ook meer terughoudende prognoses die uitgaan van een marktaandeel van ca. 5%¹⁴.
- Een snelle groei van het online aandeel is mogelijk door de opmars van innovatieve concepten als Picnic of Hello Fresh. De groei kan echter ook achterblijven omdat het doen van online boodschappen geen prijsvoordeel oplevert en er geen ruimere keus is dan in de fysieke winkel¹⁵.

⁹ Detailhandel.info, Supermarkten, geciteerd april 2016

¹⁰ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

¹¹ Distrifood, Marktaandeel van online knalt naar 2,2%, oktober 2015

¹² Supermarkt & Ruimte, Online supermarktomzet deert omzet fysieke supermarkt (nog) niet, geciteerd 2 februari 2016

¹³ Retailwatching, de toekomst van online supers en pick-up points. 2015

¹⁴ Levensmiddelenkrant, Emfi: Online food-retail in 2025 onder 10%

¹⁵ Efmi Business School, Online food retail in Nederland, januari 2016

Trends aan de vraagzijde

- De consument is steeds beter geïnformeerd via internet en besteedt steeds minder tijd aan boodschappen doen en het bereiden van een maaltijd.
- De consument is kritisch en mobiel en kiest steeds vaker voor grotere ruim opgezette supermarkten of supermarktcentra, met een ruime keus en een goede parkeervoorziening en bereikbaarheid.
- De consument heeft in zijn shopgedrag een groeiende behoefte aan een 'gepersonaliseerde belevenis'. Foodshoppers verwachten van retailers inspiratie, erkenning en een gepersonaliseerd assortiment bij ieder boodschappenrondje¹⁶.
- Het eetpatroon verandert. Er zijn steeds meer eetmomenten op een dag en het moment van aankoop en consumptie vallen steeds vaker samen.
- De behoefte aan regionale, biologische en eerlijke producten blijft onveranderd groot. De hedendaagse foodshopper gebruikt internet (Google) en social media (Instagram) om zich te informeren over gezondheid, diëten en voedingswaarden¹⁷.
- Er is een groeiende behoefte aan transparantie, duurzaamheid en voedselveiligheid. Ook worden steeds hogere eisen gesteld aan de verantwoorde afvalverwerking van supermarkten.
- De consument koopt steeds meer levensmiddelen online. Uit recent onderzoek¹⁸ blijkt dat voornamelijk langer houdbare producten, zoals zuivel en diepvriesartikelen op internet worden gekocht. Tegelijkertijd is een stijging te zien van de online bestelling van versproducten (zoals groente en fruit). Het merendeel van de online-verkoop wordt nog thuisbezorgd maar verliest wel snel aandeel aan afhaalpunten. De belangrijkste reden hiervoor is dat de consument zelf bepaalt wanneer hij of zij de boodschappen afhaalt¹⁹.

Trends aanbodzijde

- Beleving en comfort worden in de fysieke supermarkt steeds belangrijker, want hierdoor kunnen zij zich onderscheiden van elkaar en de van online-verkoop. Mede door het alsmatig veranderende consumptiegedrag valt de aankoop en de consumptie van levensmiddelen steeds vaker samen. Supermarkten spelen op deze behoefte in, door 'ready to eat' producten aan te bieden en verse gerechten in de zaken te bereiden. Supermarkten vermengen zich steeds meer met horeca. Dit is één van de meest zichtbare vormen van *blurring* binnen de retail.
- Er is meer aandacht voor vers, authentiek, biologisch, ter plekke klaargemaakt etc. Dit uit zich in zeer uitgebreide versmarkten in grootschalige supermarkten (Jumbo, Albert Heijn) en een toename van gespecialiseerde supermarkten (Marqt en Estafette) en kleinere gemakswinkels (Spar City Stores).
- Over de hele linie heeft de afgelopen jaren schaalvergroting plaatsgevonden (figuur 3.1) Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service-supermarkten hebben landelijk gemiddeld een omvang

¹⁶ Food service Instituut, acht supermarkttrends uit de VS voor 2016, december 2015

¹⁷ Food service Instituut, acht supermarkttrends uit de VS voor 2016, december 2015

¹⁸ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

¹⁹ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

van circa 1.250 - 1.750 m² wvo, terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.500 m² wvo omvatten.

- De concurrentie voor (traditionele) supermarkten neemt toe. Enerzijds komen er branchevervaging steeds meer aanbieders op de markt, met een dagelijks assortiment, zoals Ikea, Hema en Action. Of de integratie van La Place door Jumbo. Tegelijkertijd groeit ook het aandeel online²⁰.
- In navolging van de schaalvergroting en de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben kleinschalige supermarkten, versspeciaalzaken op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt het moeilijker gekregen. Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand
- Binnen de levensmiddelen vormen supermarkten ca. 80% van het aandeel voor wat betreft omzet en werkgelegenheid. Qua vloeroppervlak is dit aandeel respectievelijk 70%.
- In de supermarktbranche vindt een verdere segmentering en profilering plaats ten opzichte van andere formules en online²¹.
- De 'allochtone' supermarkt aan een opmars bezig en dan met name de Turkse en Arabische supermarkten. Voor hen vormt de opkomende islamitische middenklasse een belangrijke doelgroep, maar ook steeds meer autochtonen bezoeken deze supermarkten. Het merendeel van deze winkels is zelfstandig en heeft een relatief kleine omvang²².
- Aan de onderkant van de markt ontstaan nieuwe initiatieven voor budgetsupermarkten, die restpartijen dagelijkse artikelen verkopen. Een relevant voorbeeld is de eerste supermarkt van de formule 'Gekke Gerri', die in het winkelgebied Spaarndammerhout is gevestigd. Er zijn plannen om 30 filialen te openen in Nederland²³.

Afhaalpunten

- Het merendeel van de online-verkoop wordt nog thuisbezorgd maar verliest wel snel aandeel aan afhaalpunten. De belangrijkste reden hiervoor is dat de consument zelf bepaalt wanneer hij of zij de boodschappen afhaalt²⁴. Er zijn echter ook wisselende berichten over het succes van afhaalpunten. De consument is zijn boodschappengedrag opnieuw aan het uitvinden en zou na het experiment met een afhaalpunt toch weer kiezen voor bezorging²⁵.
- Een aantal grote supermarktketens oriënteert zich steeds meer op afhaalpunten terwijl tegelijkertijd nieuwe concepten starten die wel boodschappen thuis leveren zoals de online supermarkt Picnic en de maaltijdboxen van onder andere Hello Fresh.
- Afhaalpunten binnen bestaande winkelcentra zijn in beginsel wenselijker dan solitair gelegen afhaalpunten, omdat er minder koopkracht wordt weggetrokken en combinatiebezoek (zij het in beperkte mate) wordt gestimuleerd.

²⁰ Rabobank cijfers en trends, supermarkten, geciteerd april 2016

²¹ Rabobank cijfers en trends, Supermarkten geciteerd april 2016

²² Distrifood, Wie wint de strijd om de nieuwe generatie allochtonen? februari 2016

²³ Greenzine.info, Dumpsupermarkt in opkomst, 2015

²⁴ Deloitte, Consumentenonderzoek 2015, juni 2015

²⁵ Retailwatching, Plus-directeur: Pick-up points slaan niet aan, 2015

- Supermarkten zien het afhaalpunt steeds meer als een extra kanaal om hun consument ook in de toekomst te blijven bedienen. Door het openen van een afhaalpunt houdt de supermarkt zijn consumentenbinding op peil. In dit licht is het de vraag in hoeverre een afhaalpunt van een bestaande supermarkt een bedreiging is voor de supermarktstructuur, het vormt immers enkel een extra verkoopkanaal.
- Het aantal supermarkt-afhaalpunten in Nederland neemt gestaag toe. Eind 2014 stond de teller op ca. 350 en sindsdien is dit aantal fors gegroeid. Zo heeft Jumbo alleen al zijn honderdste afhaalpunt geopend. En ook andere supermarktketens waaronder Spar, Deen en Hoogvliet openen afhaalpunten.
- De consument is zijn boodschappengedrag opnieuw aan het uitvinden. Een interessante veronderstelling is dat de toekomstige consument het bezoek aan het afhaalpunt combineert met het bezoek aan de reguliere supermarkt. Bijvoorbeeld door eerst de zware bulkaankopen (bijvoorbeeld hondenvoer, schoonmaakmiddelen of conserven) op te halen bij het afhaalpunt en vervolgens nog even de winkel in te gaan om te bepalen wat er 's avonds gegeten gaat worden. Een iets andere variant is dat de consument wekelijks de zware bulkaankopen met de auto afhaalt bij het afhaalpunt en de dagelijkse boodschappen op de fiets of te voet doet in de reguliere supermarkt. De toekomst zal moeten uitwijzen hoe dit winkelgedrag uitkristalliseert.
- Tot slot is er naast supermarkt-afhaalpunten nog een aantal relevante nieuwe aanbieders in deze markt. De formule Kiala opent afhaalpunten in bestaande winkels, waar consumenten producten van verschillende aanbieders kunnen afhalen. De formule de Buren is gespecialiseerd in onbemande afhaalpunten en werken met een kluisjessysteem.

Blurring

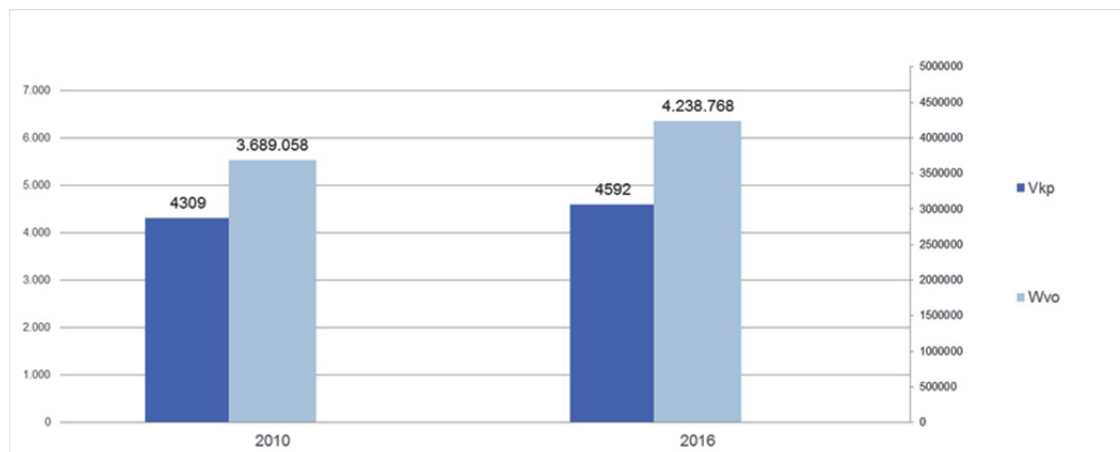
- In de supermarktsector vindt in toenemende mate blurring plaats. Supermarkten worden steeds meer met horeca-elementen gecombineerd. Deze vermenging zal in de toekomst waarschijnlijk doorzetten.
- In dit kader zien enerzijds grote supermarkten zoals Jumbo-foodstores het licht waar de consument zich kan laten inspireren door de vers bereide gerechten en de producten kan proeven en ruiken. Maar anderzijds vindt blurring ook plaats in de opkomende gemakswinkels. Deze concepten zijn gericht op gemak, vakmanschap en persoonlijke aandacht voor de consument, met een assortiment gericht op zowel directe consumptie als voor thuisgebruik²⁶.
- Een voorbeeld van een gemakswinkel is de Spar City Store. In Nederland zijn er inmiddels 24 geopend. Het concept is bedoeld voor een snelle boodschap en biedt daarnaast veel kant en klare producten zoals maaltijden, salades, broodjes en koffie on the go. Tevens is de keten voornemens om Pick-up-Points te integreren in de zaken. Spar voorziet een groei in dit type winkels en past deze in bij de voornaamste fiets- en looproutes in stedelijke gebieden²⁷. Een ander voorbeeld is Stach Food. De eigentijdse buurtwinkel profileert zich ten opzichte van de middenmoot doordat het

²⁶ Distrifood.nl, Spar Opent City Store in Enschede, 2015

²⁷ Distrifood.nl, Spar Opent City Store in Enschede, 2015

een horeca-concept is met een winkelfunctie. Persoonlijk contact staat voorop. Stach Food heeft inmiddels zes filialen en vestigt zich bij voorkeur in hoekpanden om de identiteit als buurtwinkel te versterken²⁸.

Figuur 3.1: Supermarktontwikkeling in 2010-2016 in verkooppunten en omvang (in m² wvo)²⁹



Bron: Locatus, 2016

3.2 Beleidskader

Provinciaal

Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie 2013-2028

De provincie Utrecht heeft het ruimtelijk beleid opgenomen in de Provinciale Ruimtelijke Structuurvisie 2013-2028. Hierin vraagt zij aandacht voor transformatie van verouderde winkelcentra. Bij ruimtelijke plannen voor nieuwe grootschalige detailhandelsontwikkelingen vraagt de provincie gemeenten aandacht voor regionale afstemming en het overtuigend aantonen van de behoefte. De ontwikkeling van detailhandel buiten de rode contouren staat de provincie niet toe. De provincie heeft een passieve rol: detailhandelsbeleid is de verantwoordelijkheid van gemeenten.

Instrumentarium

Het beleid uit de structuurvisie is vastgelegd in de Provinciale Ruimtelijke Verordening. De verordening bevat geen richtlijnen voor detailhandel. De provincie is in gesprek met regio's en gemeenten het onderwerp detailhandel te agenderen, mede om te komen tot betere regionale afstemming van ontwikkelingen. Daarnaast denkt de provincie mee bij (her)ontwikkeling van winkelgebieden.

²⁸ Marketingtribune, Maaltijdwinkel Stach naar Utrecht, juni 2015

²⁹ Locatus Retailverkenner, 2010-2016, peildatum februari 2016

Regionaal

Samen naar een sterk regionaal winkellandschap

In het najaar van 2013 is door de Raad voor Economische Ontwikkeling (REO) van de Regio Amersfoort een notitie opgesteld 'Samen naar een sterk regionaal winkellandschap'. Uitgangspunt van de notitie is aansluiten bij kansen die ondernemers in de detailhandel zelf zien. Naast ondernemers hebben ook overheden belang bij een florerende detailhandel. Afgezien van de lokale werkgelegenheid draagt dit namelijk bij aan een optimaal lokaal en regionaal voorzieningenniveau, waardoor de regio aantrekkelijk blijft om in te wonen en te werken. Lokale en regionale overheden hebben daarom een rol om optimale randvoorwaarden voor ondernemers te scheppen door hen in regelgeving of beleid te faciliteren.

Doelen van de notitie zijn:

- Voor de individuele ondernemer; door samenwerking meer consumenten naar de regio trekken, behoud van bestaande consumenten, verhoging van de omzet.
- Voor de individuele gemeente; Aantrekkelijke centra, wijkcentra en buitenwijken met een hoog voorzieningenniveau als gevolg van florerende winkelgebieden, behoud van werkgelegenheid, prettig woon- en leefklimaat.
- Voor de regio Amersfoort; een blijvend aantrekkelijke regio om in te wonen, werken, recreëren.
- Voor de stichting Citymarketing regio Amersfoort; toename van de bekendheid van de regio Amersfoort, toename van het aantal bezoekers t.a.v. zakelijk en particulier toerisme.
- Voor de consument; een aantrekkelijke(r) regio met een gevarieerd en complementair winkelaanbod gecombineerd met een ruim aanbod aan toeristisch recreatieve mogelijkheden.

In de notitie wordt aangegeven dat de regiogemeenten gezamenlijk een detailhandelsvisie op zouden moeten stellen waarin belangrijke keuzes ten aanzien van de ontwikkelingen in de detailhandel in de regio worden gemaakt.

Lokaal

Nota Detailhandel 2014

Het vigerende lokale detailhandelsbeleid is opgenomen in de nota detailhandel 2014 'Amersfoort, Stad om in te winkelen'. De ambitie van het detailhandelsbeleid is als volgt: 'Het voorzieningenniveau is aantrekkelijk voor inwoners en bezoekers en heeft een hoge kwaliteit. Om dat te bereiken en een sterke centrumfunctie in de regio te behouden moet er voldoende ruimte zijn voor marktdynamiek, waarmee de detailhandel optimaal kan voorzien in alle drie de typen vormen van winkelen; recreatief winkelen, dagelijkse boodschappen en doelgericht winkelen'.

Meer specifiek voor het boodschappen doen wordt aangegeven dat ernaar gestreefd wordt om de fijnmazigheid van de winkelstructuur voor dagelijkse aankopen te waarborgen. Het is belangrijk dat inwoners van Amersfoort op aanvaardbare afstand van hun woning een compleet winkelcentrum tot hun beschikking hebben. Circa twee derde van de Amersfoorters doet nog steeds hun boodschappen in het dichtstbijzijnde wijkwinkelcentrum en het is belangrijk dat ook degenen die minder mobiel zijn zelfstandig boodschappen kunnen doen.

Winkels dragen ook bij aan de levendigheid in de wijken en hebben een belangrijke maatschappelijke functie. Gewenst is daarom een goede balans tussen een fijnmazige winkelstructuur enerzijds en anderzijds sterke en aantrekkelijke winkelcentra met een ruim aanbod.

Voor de Rietzangerstraat is specifiek aangegeven dat er weinig toekomstperspectief is voor de voorzieningenstructuur in deze straat. De boodschappenfunctie wil de gemeente Amersfoort wel voor de buurt behouden en ruimte bieden voor uitbreiding. Dit gebeurt bij voorkeur als deze buurtvoorzieningen geconcentreerd worden in één wijkwinkelcentrum.

Conclusie

Het initiatief van Lidl sluit aan bij de beleidskaders vanuit de provincie, regio en de gemeente. De modernisering van Lidl geeft invulling aan de ambitie van de gemeente Amersfoort om de fijnmazigheid van de winkelstructuur voor de dagelijkse aankopen te waarborgen, waarbij eventuele ruimte wordt geboden aan de versterking van de boodschappenfunctie. De beoogde ontwikkeling draagt niet bij aan de gewenste concentratie, maar hiervoor ontbreken ook de fysieke mogelijkheden in het gebied Rietzangerstraat/Wiekslag.

4. ECONOMISCH FUNCTIONEREN & EFFECTEN

4.1 Uitgangspunten

De berekeningen van het functioneren en de distributieve uitgangssituaties is gebaseerd op enkele hiervoor aangegeven uitgangspunten, zoals het aantal inwoners en de omvang van de verkoopruimte. Daarnaast worden de volgende uitgangspunten gehanteerd.

Bestedingen

Gehanteerde bedragen

Voor de gehanteerde bestedingen wordt, zoals afgesproken tussen de grotere Nederlandse adviesbureaus, uitgegaan van de kengetallen voor 2015 zoals ze aangegeven zijn in de publicatie "Omzetkengetallen 2015 ten behoeve van ruimtelijk-economisch onderzoek" (Detailhandel.info, juni 2016). Hieruit komt naar voren dat de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking per jaar landelijk voor dagelijkse artikelen € 2.540,- (excl. BTW) bedraagt en voor supermarkten op € 2.022,- (excl. BTW). Deze landelijke bestedingen worden conform de gemaakte afspraken gecorrigeerd in verband met het met het lagere inkomen in het marktgebied (-11%)³⁰ en komen daarmee uit op de volgende bedragen:

Tabel 4.1: Bestedingscijfers

	Landelijk gemiddelde	Gecorrigeerd
Dagelijkse sector	€ 2.540,-	€ 2.470,-
Supermarkt	€ 2.022,-	€ 1.966,-

Bron: Omzetkengetallen, Detailhandel.info, 2016

Toekomstige bestedingen: effect internet en omzetgroei

De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel (ca. 98%) in plaats van via het internet. De impact van internetaankopen op de winkelbestedingen in supermarkten is tot op heden lang niet zo groot als bij niet-dagelijkse artikelen. De opkomst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. Daar tegenover staat dat in de afgelopen jaren de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks ondanks de economische crisis gemiddeld met ca. 2% zijn gestegen en de verwachting is dat de groei ook de komende jaren door zal zetten. BRO heeft daarom in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse en supermarktsector gelijk gehouden aan de huidige bestedingen.

³⁰ Bron: Seinpost, 2016 (De inkomenselasticiteit in de dagelijkse sector is 0,25, de correctie op de bestedingen is dan $-11\% \times 0,25 = -2,75\%$).

Koopstromen

In de periode 2014 – 2015 is in de gemeente Amersfoort een koopstromenonderzoek gedaan. Hieruit blijkt dat meer dan negen van de tien inwoners van Amersfoort (94%) de dagelijkse boodschappen in de eigen gemeente doet. Dit is een toename ten opzichte van het vorige onderzoek in 2011 (91%). De dagelijkse sector binnen de gemeente Amersfoort oefent daarnaast ook een aantrekkingskracht uit op de omgeving. Ca. 8% van de omzet in de dagelijkse sector is van buiten de gemeente Amersfoort afkomstig.

De inwoners van de wijken De Kruiskamp, Liendert en Rustenburg hebben de beschikking over vier supermarkten, met zowel supermarkten in het midden-/servicesegment als een discounter. Het supermarktaanbod wordt aangevuld met diverse versspecialzaken (o.a. bakker en slijter, diverse allochtone winkels) en een drogist. Gezien dit relatief complete aanbod op wijkniveau, schatten we de koopkrachtbinding relatief hoog in. Ook rekening houdend met het redelijk sterke supermarktaanbod in de omliggende wijken (o.a. Hoogvliet, Aldi, Albert Heijn), acht BRO een koopkrachtbinding van ca. 85% als reëel in.

Het aandeel omzet van buiten de genoemde wijken (koopkrachttoevloeiing) wordt ingeschat op ca. 25%. Met name discountsupermarkt Lidl heeft mede door acties en een deels wisselend assortiment vaak een relatief groot verzorgingsbereik. De Lidl supermarkt aan de Rietzangerstraat is bovendien de enige supermarkt van deze formule aan de oostzijde van Amersfoort en zal dan ook een redelijke toevloeiing realiseren uit de nabijgelegen wijken aan deze zijde van het spoor. Ook het aanbod in de Wiekslag (onder meer Jumbo) zal nog enige omzet van buiten trekken, en dat geldt zeker ook voor winkelcentrum Neptunusplein (bovenwijkse aantrekkingskracht door Hoogvliet en zeker ook Action).

Koopstromen: toekomstige koopstromen

Om de toekomstige koopstromen goed in te kunnen schatten, is het van belang nader in te gaan op de effecten van enerzijds de beoogde verplaatsing en vergroting van de Aldi en anderzijds de beoogde modernisering/vergroting van Lidl. Maar de verwachte bevolkingsgroei heeft ook effecten, met name op het bestedingspotentieel voor het aanbod in het marktgebied. Hier gaan we eerst op in.

Effecten bevolkingsgroei

Het aantal inwoners van de genoemde wijken neemt tot 2025 naar verwachting nog met ca. 1.450. Dit komt overeen met een bestedingspotentieel van:

dagelijkse artikelen:	$1.450,- \times € 2.470,- = € 3,6 \text{ mln.}$
supermarkten:	$1.450,- \times € 1.966,- = € 2,9 \text{ mln.}$

Als hiervan 85% in de eigen wijken besteed wordt, dan neemt het potentieel in het marktgebied toe met respectievelijk € 3,1 mln. en € 2,5 mln. toe. Dat komt neer op ca. 300-350 m² wvo supermarkt. Deze autonome ontwikkeling heeft gevolgen voor de te hanteren koopstroompercentages.

Effecten verplaatsing/vergroting Aldi

De verplaatsing van Aldi vanuit het centrum naar het Neptunusplein heeft aanzienlijke gevolgen voor de koopstromen: enerzijds vloeit er minder koopkracht af naar het centrum vanuit de wijken Kruiskamp, Liendert en Rustenburg, anderzijds zal er meer koopkracht toevloeien (o.a. uit het centrum). De effecten van deze verschuiving in de koopstromen in combinatie met de hiervoor aangegeven autonome groei van het bestedingspotentieel is uitgewerkt in Bijlage 4. Geconcludeerd wordt dat, uitgaande van sec de supermarkten, de koopkrachtbinding uitkomt op 90% en het koopkrachtoevloeiingspercentage op ca. 28,5%. De beschreven effecten van de verplaatsing en modernisering van de Aldi zijn verwerkt de tweede kolom van navolgende tabellen.

Effecten modernisering/vergroting Lidl

De effecten van het initiatief van Lidl op de koopstromen zullen, omdat het om een al gevestigde winkel gaat, minder groot zijn dan die van de verplaatsing van de Aldi. Maar omdat de winkel veel aantrekkelijker wordt en de parkeersituatie verbeterd, zal er wel sprake zijn van enige effecten. De koopstroompercentages zijn daarom in de laatste kolommen van navolgende tabellen licht verhoogd ten opzichte van de tweede kolom.

Koopstromen dagelijkse sector als geheel

De in tabel 4.2 gehanteerde toekomstige koopstroompercentages voor de dagelijkse sector zijn afgeleid van de verwachte toename van de supermarktmarkt, zoals deze is beschreven in onder meer Bijlage 4.

Vloerproductiviteit (omzet per m² wvo)

Binnen de berekening wordt er gewerkt met de landelijk gemiddelde omzet per m² wvo in de dagelijkse sector (€ 7.910,-) en de supermarktsector (€ 8.381,-). Deze gegevens zijn conform de landelijk geaccepteerde uitgangspunten.

4.2 Economisch functioneren

Sector dagelijkse artikelen

Uit navolgende tabel komt naar voren dat bij de komst van Aldi en een uitbreiding van de Lidl de theoretisch in de gehele sector gerealiseerde omzet per m² wvo gaat dalen ten opzichte van de huidige situatie (met een te kleine Lidl!). Maar de vloerproductiviteit komt slechts iets onder het landelijke gemiddelde uit (ca. 2,5%). Daarmee is het onwaarschijnlijk dat er bestaand aanbod door beide initiatieven verdrongen wordt.

Tabel 4.2: Benadering huidig functioneren dagelijkse sector

	2016	2025	2025 ³¹
		effect Aldi	effect Aldi +Lidl
Aantal inwoners verzorgingsgebied	16.497	17.945	17.845
Bestedingen per hoofd	€ 2.470	€ 2.470	€ 2.470
Totaal bestedingspotentieel (in mln. €)	€ 40,8	€ 44,3	€ 44,3
Koopkrachtbinding	85%	88%	90%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	€ 34,7	€ 39,0	€ 39,9
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	25%	27,5%	28,5%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	€ 11,6	€ 14,8	€ 15,9
Totale omzet	€ 46,3	€ 53,8	€ 55,8
Aanbod (in m² wvo)	5.545	6.545	7.220
Gerealiseerde omzet per m² wvo	€ 8.350	€ 8.340	€ 7.730
Vergelijkbaar gemiddelde omzet per m² wvo	€ 7.910	€ 7.910	€ 7.910

Branche supermarkten

Voor de supermarkten geldt eveneens dat de gemiddeld gerealiseerde omzet per m² wvo zal afnemen, maar ook hier is het verschil met het landelijke gemiddelde gering (ca. - 5,5%). Een verdringing van bestaande supermarkten door de vergroting van Lidl en de komst van Aldi is daarmee ook niet waarschijnlijk.

Tabel 4.3: Benadering huidig functioneren supermarktbranche

	2016	2025	2025 ³²
Aantal inwoners verzorgingsgebied		17.945	17.845
Bestedingen per hoofd	€ 1.966	€ 1.966	€ 1.966
Totaal bestedingspotentieel (in mln. €)	€ 32,4	€ 35,3	€ 35,3
Koopkrachtbinding	85%	90%	92%
Gebonden bestedingen (in mln. €)	€ 27,5	€ 31,7	€ 32,5
Toevloeiing (als aandeel van de omzet)	25%	28,5%	30%
Omzet door toevloeiing (in mln. €)	€ 9,2	€ 12,6	€ 13,9
Totale omzet	€ 36,7	€ 44,3	€ 46,4
Aanbod (in m² wvo)	4.171	5.171	5.846
Gerealiseerde omzet per m² wvo	€ 8.800	€ 8.610	€ 7.940
Vergelijkbaar gemiddelde omzet per m² wvo	€ 8.381	€ 8.381	€ 8.381

Nuancering berekeningen: kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven berekeningen zijn gebaseerd op meerdere aannames. Het gaat immers om toekomstige ontwikkelingen en op voorhand kunnen die nooit exact voorspeld worden. De bestedingen kunnen bijvoorbeeld sterk gaan stijgen of juist gaan dalen en koopstromen kunnen toch iets anders lopen dan verwacht. De uitkomsten van de berekeningen mogen daarom nooit als normatief gezien worden, maar als indicatief.

³¹ Variant waarbij Lidl en Aldi verplaatst en uitgebreid zijn.

³² Variant waarbij Lidl en Aldi verplaatst en uitgebreid zijn.

In dit verband is het ook van belang aan te geven dat aan kwalitatieve aspecten bij winkelontwikkelingen vaak meer waarde gehecht dient te worden dan aan de kwantitatieve distributieve mogelijkheden. Als bijvoorbeeld nieuwe winkelontwikkelingen, op een vanuit de structuur bezien goede plek, als resultaat hebben dat verouderd aanbod op een slechte plek verdwijnt, dan is de detailhandelsstructuur er per saldo op vooruitgegaan. Er is immers modern aanbod en/of een aantrekkelijk verblijfsklimaat bij gekomen en daar heeft de consument uiteindelijk de meeste baat bij. Het, in het kader van structuurverbeteringen, meer realiseren dan de berekende distributieve uitbreidingsruimte hoeft dus helemaal niet erg te zijn, vooropgesteld dat de effecten per saldo positief zijn.

4.3 Effecten beoogde ontwikkeling

Effecten op de detailhandelsstructuur

Op dit moment functioneert de dagelijkse sector en specifiek de supermarktbranche volgens de theoretische benadering boven het landelijke gemiddelde. Door de verplaatsing en uitbreiding van Lidl en de vestiging van Aldi neemt de vloerproductiviteit in de dagelijkse sector, en ook specifiek voor de supermarktbranche, in het marktgebied af. Deze ontwikkelingen zorgen er voor dat de vloerproductiviteit iets onder het landelijke gemiddelde komt te liggen. Het verschil tussen het landelijke gemiddelde en de theoretisch benaderde omzet in het marktgebied bedraagt slechts ca. 2,5% voor de dagelijkse sector en ca. 5,5% voor de supermarktbranche. Deze percentages blijven ruim onder de 10%, en daarmee wordt de daling gewoonlijk gezien als ondernemersrisico. Indien de ondernemers in de dagelijkse sector en de supermarktbranche adequaat blijven inspelen op de trends en ontwikkelingen binnen de detailhandel, zal de verruiming van de Lidl in combinatie met de toevoeging van de Aldi, niet leiden tot onaanvaardbaar omzetverlies en leegstand. Beide ontwikkelingen zullen daardoor niet of nauwelijks (ruimtelijke) effecten hebben op de omgeving dan wel het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Wel zullen de onderlinge concurrentieverhoudingen veranderen, maar omdat de vernieuwing vooral in een specifiek marktsegment plaatsvindt (discount), zal het effect op de aanwezige service supermarkten beperkt zijn. Deze service supermarkten hebben immers veel meer artikelen in het assortiment dan de beide discounters en zullen daarom voor het overgrote deel van de consumenten de primaire supermarkt zijn en blijven. Daar komt bij dat zowel Lidl als Aldi al in respectievelijk bij het marktgebied aanwezig waren en door een groot deel van de consumenten in het marktgebied al als secundaire supermarkt bezocht werden.

Aangezien het bij Lidl gaat om uitbreiding van een bestaande, goed functionerende winkel worden slechts beperkte effecten verwacht op het hier aanwezige dagelijks aanbod. Mogelijkerwijs leidt de uitbreiding hooguit tot een lichte omzetverschuiving bij het bestaande aanbod in het marktgebied en nabij gelegen wijken. Vanwege het specifieke

segment van een Lidl supermarkt, zullen de eventuele geringe effecten zich naar verwachting voordoen bij de meest nabij gelegen andere discountsupermarkten. Dit zijn de geplande Aldi op het Neptunusplein en de beide Lidl supermarkten ten westen van het spoor (Schothorst en Balladelaan).

De Lidl in Schothorst heeft een sterke uitgangspositie door de combinatie met Jumbo en veel aanvullend dagelijks en frequent niet-dagelijks aanbod. Bovendien vormt het spoor een duidelijke fysieke barrière waardoor beide winkels in een ander verzorgingsgebied opereren. Dit geldt hetzelfde voor de Lidl aan de Balladelaan. Bovendien heeft deze Lidl een moderne maat (1.084 m² vvo) en zal daardoor veel consumenten naar zich toe trekken. De geplande Aldi op het Neptunusplein heeft binnen het discountsegment een ander profiel. Lidl heeft een uitgebreider assortiment aan artikelen, waaronder een breder versaanbod. Daarnaast laten de argumenten uit de eerste alinea zien dat beide formules goed naast elkaar kunnen opereren in het marktgebied. Hierdoor wordt zeker niet verwacht dat deze supermarkt ten gevolge van de uitbreiding van de Lidl aan de Rietzangerstraat in z'n voortbestaan bedreigd wordt.

Door de beoogde supermarktontwikkelingen in het marktgebied zal de concurrentie voor de vers speciaalzaken iets toenemen. Maar in het geval van Lidl gaat het om uitbreiding van een bestaande zaak, waardoor de effecten gering zullen zijn. Aldi heeft een heel beperkt vers aanbod, waardoor ook hier geen grote effecten verwacht worden.

Effecten vergroting Lidl op de consumentenverzorging

Na de schaalvergroting krijgt de supermarkt Lidl meer ruimte om in te spelen op de behoefte van de consument. Door de extra ruimte die gecreëerd wordt kan de supermarktplattegrond zo worden ingericht dat de consument meer comfort wordt geboden middels bredere gangen en een meer logische looproute door de winkel. Daarnaast worden de keuzemogelijkheden voor de consument vergroot door het kunnen bieden van een ruimer assortiment en een betere productpresentatie.

De Lidl is gelegen op een centrale locatie binnen de wijk Liendert. Via een zijstraat van een van de hoofdontsluitingswegen van deze wijk is de Lidl goed te bereiken. Met de verplaatsing van de Lidl wordt tevens de parkeermogelijkheden verbeterd. Op de locatie van de huidige supermarkt wordt ruimte gemaakt voor parkeerplaatsen, waardoor de bereikbaarheid verbetert en de parkeercapaciteit wordt uitgebreid. Deze verbetering van de omgevingskwaliteit zal ook een positief effect hebben om de omliggende functies, zoals de school, de overige winkels aan de Rietzangerstraat en de woningen.

5. LADDER VOOR DUURZAME VERSTEDELIJKING

Ladder voor Duurzame verstedelijking

In verband met bestemmingsplanwijzigingen is een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing tegenwoordig gewenst, mede omdat binnen de ruimtelijke ordening steeds meer de nadruk komt te liggen op zorgvuldig ruimtegebruik. In verband hiermee is in oktober 2012 de 'Ladder voor Duurzame Verstedelijking' geïntroduceerd (art 3.1.6 Besluit ruimtelijke ordening (Bro)). De Ladder is een motiveringsinstrument dat verplicht toegepast moet worden bij bestemmingsplannen of projectafwijakingsbesluiten die een 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maken.

Wat er onder een nieuwe stedelijke ontwikkeling valt, is in art. 1.1.1 Bro bepaald:

“De ruimtelijke ontwikkeling van een bedrijventerrein of zeehaventerrein, of van kantoren, detailhandel, woningbouwlocaties of andere stedelijke voorzieningen.”

Bij de (her)vestiging van supermarkten gaat het om een stedelijke ontwikkeling omdat het om detailhandelsontwikkelingen gaat. Wel is het de vraag in hoeverre het om een 'nieuwe' stedelijke ontwikkeling gaat als er sprake is van de verplaatsing van een in juridische zin bestaande supermarkt binnen het stedelijke gebied en waarbij bestaande bebouwing geherstructureerd wordt. De Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State heeft echter eerder geoordeeld³³ dat als er sprake is van functieverandering en nieuwbouw van een zekere omvang, dit als een nieuwe stedelijke ontwikkeling gezien dient te worden. Omdat de nieuwe locatie aan de Rietzangerstraat niet de bestemming 'supermarkt' heeft, zullen we voor onderhavige ontwikkeling dan ook de Ladder toepassen.

Bij de toepassing van de Ladder dienen de volgende treden doorlopen te worden:

1. *Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.*
2. *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel 1, blijkt dat sprake is van een actuele regionale behoefte, wordt beschreven in hoeverre in die behoefte binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan worden voorzien door benutting van beschikbare gronden door herstructurering, transformatie of anderszins.*
3. *Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel b, blijkt dat de stedelijke ontwikkeling niet binnen het bestaand stedelijk gebied van de betreffende regio kan plaatsvinden, wordt beschreven in hoeverre wordt voorzien in die behoefte op locaties die, gebruikmakend van verschillende middelen van vervoer, passend ontsloten zijn of als zodanig worden ontwikkeld.*

³³ ABRS 5 maart 2014, 201303469/1/R3 (Ekkersrijt, Son en Breugel)

Ladder toegepast op de voorziene ontwikkeling in Amersfoort

Trede 1: Actuele regionale behoefte

Voor wat betreft de eerste trede moet op basis van onderhavige rapportage geconstateerd worden dat er in het marktgebied naar de toekomst toe niet geheel voldoende distributieve ruimte bestaat voor de volledige uitbreiding van de supermarkt Lidl en de toevoeging van de supermarkt Aldi. De vloerproductiviteit van de dagelijkse artikelensector en de supermarktbranche zal daardoor iets onder het landelijke gemiddelde zakken. Er is theoretisch in kwantitatieve zin sprake van uitbreidingsruimte, maar niet geheel voldoende voor beide initiatieven. Deze grotere uitbreiding valt echter binnen het ondernemersrisico en zal daardoor niet tot aanzienlijk omzetverlies en leegstand leiden.

Het mogelijk maken van de uitbreiding van het dagelijks aanbod voorziet in kwalitatieve zin in een (toekomstige) lokale behoefte. Het initiatief speelt immers sterk in op actuele trends in vraag en aanbod op het gebied van aankopen in de dagelijkse sector (o.a. gemak, comfort, keuzemogelijkheden voor de consument). Dit alles betekent een verbetering van de consumentenverzorging in de wijken De Kruiskamp, Liendert en Rustenburg en omgeving. Zo bezien is er sprake van een positief effect op het leef-, woonklimaat. Gezien de te verwachten zeer beperkte effecten op de bestaande winkels en het feit dat een toename van de leegstand niet waarschijnlijk is, is er ook geen sprake van onaanvaardbare effecten op het ondernemersklimaat.

Trede 2: benutting bestaande panden en leegstand

Specifiek voor trede 2 is in de toelichting bij het Bro-artikel aangegeven dat het bij detailhandel moet gaan om het aangeven in hoeverre bestaande leegstaande winkelpanden via transformatie of herstructurering het initiatief zouden kunnen huisvesten. In het marktgebied staan acht panden leeg. Deze panden met een omvang van 40 tot en met 199 m² wvo, hebben echter onvoldoende omvang om een supermarkt te kunnen huisvesten.

In de gehele kern Amersfoort zijn vier leegstaande panden aanwezig die in theorie voldoende omvang hebben voor de vestiging van een supermarkt, maar deze zijn qua locatie niet geschikt. De leegstaande panden aan de Industrieweg en de Nijverheidsweg Noord zijn bijvoorbeeld gelegen op een perifere locatie voor doelgericht bezochte winkels in de PDV-branches. Vestiging van Lidl op een locatie buiten het marktgebied zou bovendien betekenen dat de oostzijde van Amersfoort geen beschikking meer heeft over deze formule, wat in ieder geval geen verbetering van de consumentenverzorging betekent. Uitbreiding en (minimale) verplaatsing van de bestaande winkel aan de Rietzangerstraat is daarom vanwege de ligging en het feit dat met de ontwikkeling een bestaande winkel getransformeerd wordt tot een moderne, toekomstbestendige supermarkt, de meest gunstige optie voor de consumentenverzorging.

Ondanks de bovenstaande benadering, is het niet uit te sluiten dat er als gevolg van de veranderde concurrentieverhoudingen effecten voor bestaand dagelijkse artikelenaanbod kunnen zijn en dat er hierdoor in combinatie andere (autonome) detailhandelsontwikkelingen elders enige leegstand zal ontstaan. Misschien verdwijnt er een enkele kleinere zaak, maar geen reguliere supermarkt. Voor de detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging zijn vanwege de beperkte omvang geen onaanvaardbare effecten te verwachten. Dat wil zeggen dat van duurzame negatieve effecten op het woon-, leef-, en ondernemersklimaat geen sprake zal zijn.

Trede 3

Trede 3 van de Ladder is niet aan de orde omdat de beoogde locatie in het stedelijk gebied ligt.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Supermarktaanbod

Tabel B1.1: Supermarktaanbod overige kernen Amersfoort

Supermarkt	Omvang (m ² wvo)	Locatie
Boni	657	Hamseweg – Hoogland
ALDI	807	Hamseweg – Hoogland
Albert Heijn	1.900	Centrum Hoogland
Boni	820	Centrum Hooglanderveen

Bron: Locatus, november 2016

Tabel B1.2: Supermarktaanbod kern Amersfoort

Naam	Omvang (m ² wvo)	Winkelgebied
Albert Heijn	1503	Vathorst
Albert Heijn	912	Centrum Amersfoort
Albert Heijn	743	Soesterkwartier
Albert Heijn	1187	Leusderweg
Albert Heijn	733	Bebouwde kom
Albert Heijn	2418	Emiclaer
Albert Heijn	975	Euterpeplein
Albert Heijn	2579	Eemplein
ALDI-Markt	889	Groningerstraat
ALDI-Markt	755	Centrum Amersfoort
Dirk	2520	Groningerstraat
EkoPlaza	284	Eemplein
Estafette	203	Leusderweg
Hoogvliet	1132	Neptunusplein
Hoogvliet	504	Operaplein
Jumbo	1271	Schothorst
Jumbo	1263	Zonnewijzer
Jumbo	1500	Leusderweg
Jumbo	1250	Neptunusplein
Jumbo	1095	De Wiekslag
Jumbo	1630	Emiclaer
Jumbo	1550	Vathorst
Lidl	694	Rietzangerstraat
Lidl	863	Schothorst
Lidl	1084	Bebouwde kom
Plus	1830	Pr Julianaplein
Troefmarkt	150	Buiten bebouwde kom

Bijlage 2: Grootschalige leegstand

Tabel B2.1: Overzicht leegstaande panden (> 800 m² wvo)

Gemeente	Woonplaats	Straat	Type leegstand	wvo (m ² wvo)
Amersfoort	Amersfoort	Eemplein 63	Structureel	2.200
Amersfoort	Amersfoort	Groningerstraat 170	Langdurig	4.542
Amersfoort	Amersfoort	Nijverheidsweg-Noord 3	Langdurig	1.573
Amersfoort	Amersfoort	Nijverheidsweg-Noord 11	Aanvang/frictie	970
Amersfoort*	Amersfoort	Sint Jorisplein 21	Langdurig	981
Amersfoort	Amersfoort	Sint Jorisstraat 75	Aanvang/frictie	875
Amersfoort**	Amersfoort	Utrechtsestraat 25	Aanvang/frictie	5.841
Amersfoort	Amersfoort	Industrieweg 3	Aanvang/frictie	2.802
Amersfoort	Amersfoort	Stadsring 192	Aanvang/frictie	900

*Tijdelijk ingevuld

**Voormalig pand V&D, wordt ingevuld door Hudson Bay

Bron: Locatus, 2016

Tabel B2.2: Overzicht leegstaande panden marktgebied

Gemeente	Woonplaats	Straat	Type leegstand	wvo (m ² wvo)
Amersfoort	Amersfoort	Lageweg 14	Langdurig	100
Amersfoort	Amersfoort	Van Randwijcklaan 14-16	Langdurig	160
Amersfoort	Amersfoort	Van Randwijcklaan 2	Aanvang/Frictie	80
Amersfoort	Amersfoort	Van Randwijcklaan 8	Aanvang/Frictie	127
Amersfoort	Amersfoort	Van Randwijcklaan 22-24	Aanvang/Frictie	187
Amersfoort	Amersfoort	Hogeweg 35	Langdurig	40
Amersfoort	Amersfoort	Liendertseweg 66a	Langdurig	50
Amersfoort	Amersfoort	Wiekslag 287	Aanvang/Frictie	199

Bron: Locatus, 2016

Bijlage 3: Begrippenlijst

BVO/WVO

- Bruto verkoop vloeroppervlak: zowel de voor het publiek toegankelijke ruimten als de ruimten die alleen voor het personeel toegankelijk zijn.
- Winkelverkoop vloeroppervlak: alleen de voor het publiek toegankelijke ruimten.

Detailhandel (als activiteit)

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

Dagelijkse artikelen

Voedings- en genotmiddelen (vgm) en artikelen op het gebied van persoonlijke verzorging. In de praktijk gaat het hierbij om supermarktaanbod, aanbod in vgm-speciaalzaken, drogisterij- en parfumeriezaken.

Bestedingspotentieel

Totaal aan winkelbestedingen die door de inwoners van een bepaald gebied gedaan kunnen worden. Gebaseerd op inwoneraantal en gemiddelde (landelijke) toonbankbesteding per hoofd van de bevolking. Groepering daarvan noemt men bestedingsvolumes.

Winkel verkoopvloeroppervlak (wvo)

Winkelruimte die voor de consument toegankelijk is (dus exclusief magazijn, kantoor, etalage, etc.).

Vloerproductiviteit

Gemiddelde omzet in gevestigde winkels per m² verkoopvloeroppervlak (wvo).

Koopkrachtbinding

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun bestedingen verrichten bij winkels die in dat gebied gevestigd zijn.

Koopkrachtafvloeiing

Mate waarin inwoners van een bepaald gebied hun detailhandelsbestedingen plaatsen bij gevestigde winkels **buiten** dat gebied.

Koopkrachttoevloeiing

Mate waarin inwoners van **buiten** een bepaald gebied detailhandelsbestedingen plaatsen bij winkels die **in** dat gebied gevestigd zijn (aandeel omzet van buiten).

Bijlage 4: Effecten verplaatsing Aldi op de koopstromen uitgewerkt

In de huidige situatie functioneert de Aldi in het centrum matig vanwege de beperkte omvang, de matige autobereikbaarheid en parkeersituatie en de toegenomen concurrentie. Reden voor het bedrijf om te willen verplaatsen naar het Neptunusplein en om daar tevens een moderne omvang te krijgen. Deze verplaatsing heeft aanzienlijke gevolgen voor de koopstromen: enerzijds vloeit er minder koopkracht af naar elders vanuit het marktgebied Kruiskamp, Liendert en Rustenburg, anderzijds zal er meer koopkracht toevloeien (o.a. uit het centrum).

Om de verschuivingen in de koopstromen die de verplaatsing van Aldi teweeg brengt goed in te kunnen schatten, is het nodig de huidige omzet van de Aldi in te ramen. Hierbij gaan we uit dat de omzet per m² wvo ongeveer 20% lager ligt dan het landelijke gemiddelde. Daarmee komt de omzet uit op ca. € 5,1 mln. Hiervan zal, gezien onder meer de korte afstand, waarschijnlijk minimaal een derde vanuit het marktgebied komen (= ca. € 1,7 mln.). De gebonden supermarktkoopkracht in het marktgebied neemt daarmee toen opzichte van de huidige situatie met € 1,7 mln. + € 2,5 mln. (autonoom) = € 4,2 mln.) Dat is 90% van het supermarktbestedingspotentieel in 2025 (zie tabel 4.3).

De Aldi zal ook minimaal de overige omzet als het ware meenemen naar de nieuwe locatie. Het gaat daarbij om de bestedingen van de centrumbewoners maar ook om die van de bewoners van andere wijken aan de zuid- en oostkant van Amersfoort. De koopkrachttoevoeiing neemt daarmee ten opzichte van de huidige situatie toe met minimaal € 3,4 mln. tot € 12,6 mln. Dat komt overeen met een koopkrachttoevoeiingspercentage van ca. 28,5% in de supermarktbranche.

