

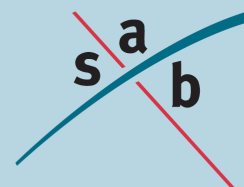
Distributie Planologisch Onderzoek (DPO)

# De Biezenkamp, Leusden

Gemeente Leusden

Datum: 15 december 2015

Projectnummer: 150465





## **INHOUD**

<b>1</b>	<b>Inleiding</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>Het plan en de huidige detailhandelsstructuur</b>	<b>5</b>
2.1	Het plan	5
2.2	Detailhandelsstructuur	6
<b>3</b>	<b>Berekening distributieve ruimte</b>	<b>10</b>
3.1	Inleiding	10
3.2	Demografische kenmerken	10
3.3	Overige kenmerken	11
3.4	Marktruimte dagelijkse sector	12
3.5	Marktruimte niet-dagelijkse sector	14
3.6	Conclusie distributieve analyse	15
<b>4</b>	<b>Effecten op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat</b>	<b>17</b>
<b>5</b>	<b>Kwalitatieve aspecten</b>	<b>21</b>
<b>6</b>	<b>Conclusie</b>	<b>24</b>
	<b>Bijlage: Overzicht belangrijke trends en ontwikkelingen</b>	<b>25</b>

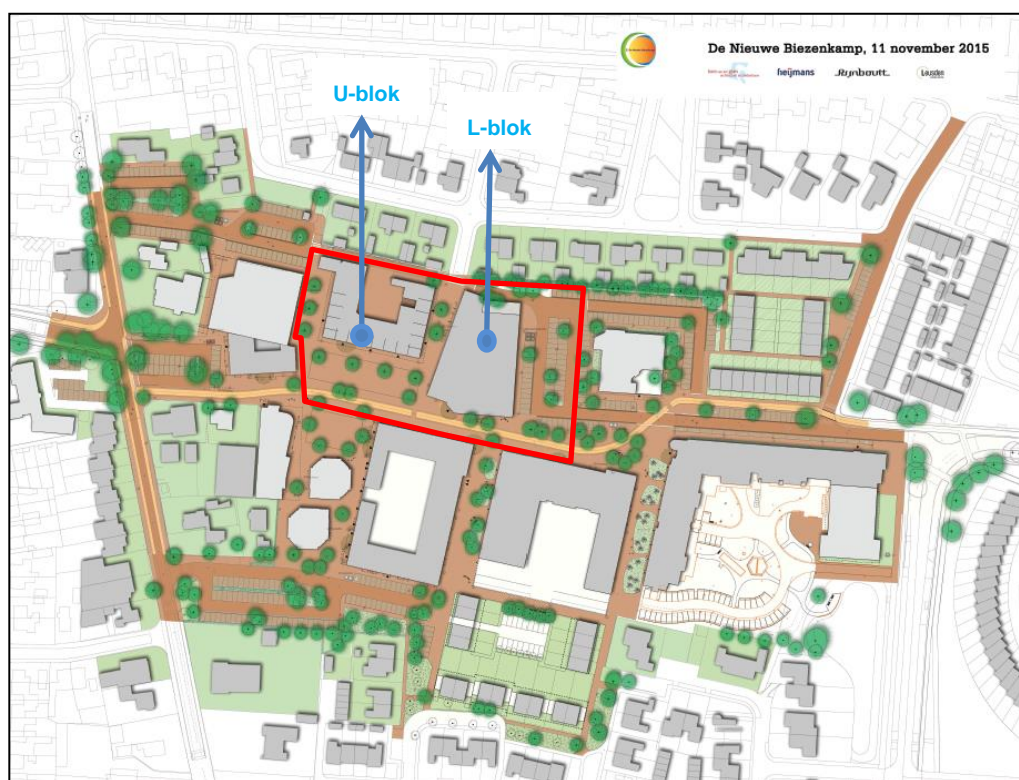


# 1 Inleiding

In het kader van de revitalisering van winkelcentrum De Biezenkamp is in 2011 een nieuw bestemmingsplan (Biezenkamp) vastgesteld. In dit bestemmingsplan zijn onder andere bouwmogelijkheden opgenomen om extra appartementen en een extra supermarkt toe te voegen.

Door mutaties de afgelopen jaren zijn niet alle planologische mogelijkheden benut en is er voor een deel van De Biezenkamp behoefte aan een nieuw bestemmingsplan dat recht doet aan de huidige ontwikkelingen en de reeds gerealiseerde ontwikkelingen. Om die reden is de gemeente voornemens een nieuw bestemmingsplan (Biezenkamp, herziening 2016) vast te stellen. Daarmee komen 45 appartementen en 8 grondgebonden woningen uit het geldende bestemmingsplan te vervallen en is een nieuwe locatie binnen het te herontwikkelen gebied gevonden voor de toe te voegen nieuwe supermarkt (L-blok). Het in de feitelijke situatie aanwezige U-blok blijft behouden en wordt opgeknapt. Het U-blok biedt ruimte aan de woonfunctie, maar ook aan functies als detailhandel, horeca en dienstverlening.

Onderhavig onderzoek is gericht op de verplaatsing van de aan de Hamersveldseweg gelegen Lidl-supermarkt naar het zogenaamde L-blok in De Biezenkamp en het revitaliseren van een aantal winkelunits ter plaatse van het U-blok.



Ontwerp De Biezenkamp met rood omlind het plangebied (bron: buro Van der Goes architectuur en stedenbouw)

In verband met het op te stellen bestemmingsplan is onderhavige distributieve toets annex effectenstudie opgesteld, waarin antwoord is gegeven op de volgende vragen:

- Wat zijn de kwantitatieve en ruimtelijk-kwalitatieve ontwikkelingsmogelijkheden voor verplaatsing en uitbreiding van de Lidl, alsmede het herbestemmen van aanvullende dagwinkels in Leusden als geheel en het verzorgingsgebied in het bijzonder?
- Wat zijn de effecten van een supermarkt met dagwinkels op de locatie De Biezenkamp?

Na deze inleiding kent de rapportage de volgende opbouw:

- Hoofdstuk 2: nadere omschrijving van het plan, het verzorgingsgebied en de bestaande detailhandelsstructuur;
- Hoofdstuk 3: berekening van de marktruimte;
- Hoofdstuk 4: effecten op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat;
- Hoofdstuk 5: kwalitatieve aspecten rond de voorgenomen ontwikkeling;
- Hoofdstuk 6: conclusies.

## 2 Het plan en de huidige detailhandelsstructuur

### 2.1 Het plan

#### **Context: De Nieuwe Biezenkamp**

Met de gebiedsontwikkeling 'De Nieuwe Biezenkamp' wordt beoogd een veelzijdig en aantrekkelijk woon- en voorzieningengebied te creëren in Leusden-West. Het totaalplan omvat een winkelplein, geflankeerd door appartementen en een gezondheidscentrum. Daarnaast omvat de ontwikkeling een MFC (Multifunctioneel Centrum, een brede school, een sporthal en een recreatieruimte.

De Nieuwe Biezenkamp is/wordt in fasen ontwikkeld:

- Eind 2011 zijn 60 huurappartementen (Tolgaarde) opgeleverd, gevolgd door de eerste winkels en het gezondheidscentrum in respectievelijk april 2012 en december 2012;
- Oktober 2015: 20 sociale huurappartementen (Alberik);
- Eind 2014: start bouw MFC (Atlas) bestaande uit 38 sociale huurappartementen, basisscholen, sporthal en recreatieruimte;
- 2016 e.v.: realisatie L-blok bestaande uit appartementen en Lidl;
- 2016 e.v.: opknappen U-blok.

#### **Detailhandel in plangebied De Biezenkamp, 2016**

Als onderdeel van De Nieuwe Biezenkamp heeft Heijmans Vastgoed BV plannen om ten oosten van het U-blok een nieuwe winkelunit (L-blok) te realiseren ten behoeve van de vestiging van een Lidl. Daarnaast worden de bestaande winkelunits ter plaatse van het U-blok gerevitaliseerd.

#### *L-blok (Lidl)*

Het bestemmingsplan 'De Biezenkamp, 2016' voorziet in de planologische mogelijkheid voor de vestiging van een supermarkt met een maximale winkelvloeroppervlakte<sup>1</sup> (wvo) van 1.050 m<sup>2</sup>.

Op de huidige locatie aan de Hamersveldseweg heeft Lidl een omvang van circa 480 m<sup>2</sup> wvo (circa 725 m<sup>2</sup> bvo). Met de verplaatsing van de Lidl zal de dagelijkse sector dus met circa 570 m<sup>2</sup> wvo worden uitgebreid.

Overigens biedt het nu geldende bestemmingsplan 'Biezenkamp' uit 2011 de planologische mogelijkheid tot het toestaan van een supermarkt met een oppervlakte van 1.320 m<sup>2</sup>. In het geldende bestemmingsplan is de oppervlakte gedefinieerd als: "tussen de buitenwerkse gevelvlakken en/of het hart van de scheidsmuren, neerwaarts geprojecteerd op het gemiddelde niveau van het afgewerkte bouwterrein ter plaatse van het bouwwerk".

Deze oppervlakte van 1.320 m<sup>2</sup> komt overeen met circa 1.100 m<sup>2</sup> wvo.

---

<sup>1</sup> Het oppervlak van een (winkel)unit dat voor het publiek vrij toegankelijk dan wel zichtbaar is inclusief de ruimten die direct met de verkoop samenhangen. NB: Voorheen werd voor het begrip "winkelverkoopvloeroppervlakte" (WVO) de term "verkoopvloeroppervlakte" (VVO) gebruikt. Omdat voornamelijk makelaars de laatstgenoemde afkorting ook gebruiken voor "verhuurbare vloeroppervlakte" en de hiermee bedoelde oppervlakte juist sterk overeenkomt met de winkelgebruiksoppervlakte, is teneinde verwarring uit te bannen voor de term "winkelvloeroppervlakte" met de afkorting WVO gekozen.

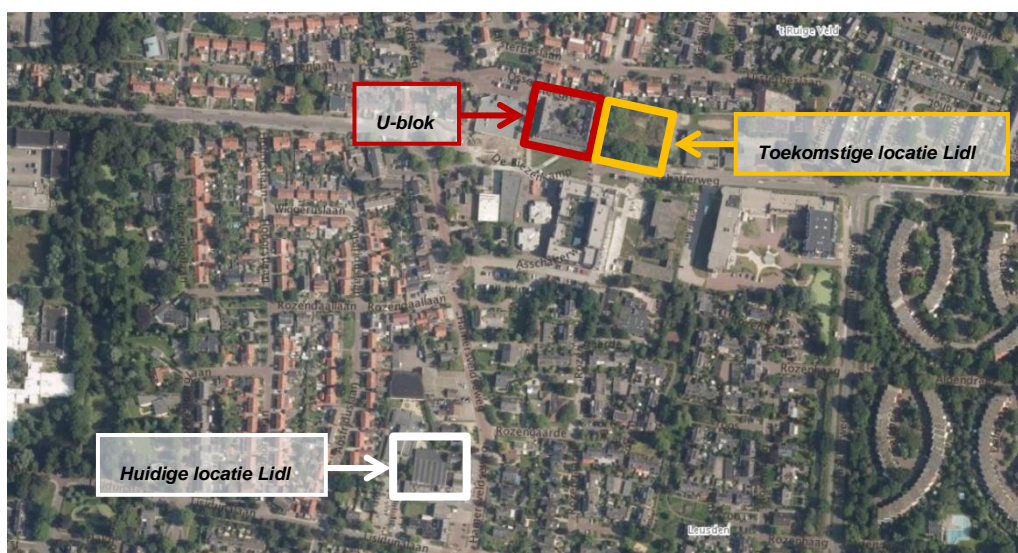
### *Winkelunits U-blok*

Revitalisering van het huidige U-blok heeft betrekking op de modernisering van circa 1.305 m<sup>2</sup> bvo bestaande winkelruimte. Dit komt overeen met circa 1.044 m<sup>2</sup> wvo. De vestiging van een supermarkt is hier uitgesloten.

Op basis van het nu geldende bestemmingsplan 'Biezenkamp' uit 2011 is ter plaatse van het (destijds te vernieuwen) U-blok 1.455 m<sup>2</sup> bvo aan overige detailhandel (niet-dagelijks en dagelijks, behoudens een supermarkt) toegestaan (2.775 m<sup>2</sup> – 1.320 m<sup>2</sup>). Dit komt overeen met circa 1.164 m<sup>2</sup> wvo.

Herziening van het bestemmingsplan 'Biezenkamp' betekent dus een vermindering van het toegestane aantal m<sup>2</sup> detailhandel. Desondanks moet worden gezien of met het (gedeeltelijk) positief bestemmen van gebouwen, onder andere bestemd voor detailhandel, die eerst onder het overgangsrecht zijn gebracht, sprake is van een goede ruimtelijke ordening.

Navolgende afbeelding geeft een overzicht van de planlocatie en de huidige locatie van de Lidl aan de Hamersveldseweg.



## 2.2 Detailhandelsstructuur

### **Leusden**

De detailhandelsstructuur in Leusden kent een duidelijke hiërarchie, bestaande uit de *Hamershof* als groot kernverzorgend centrum (50-100 winkels), de *Biezenkamp* als wijkcentrum (5-50 winkels en/of 2 supermarkten of meer), de *Hamersveldseweg* als buurtcentrum (5-9 winkels) en de *Zuidhoek* als supermarktcentrum (3-4 winkels, waaronder 1 supermarkt).

Buiten de kern Leusden, maar binnen de gemeente, beschikt het dorp Achterveld over een klein kernverzorgend centrum (5-50 winkels). De detailhandel in Stoutenburg kan worden gekenschetst als 'verspreide bewinkeling'. Dit laatste geldt eveneens voor de detailhandel op de bedrijventerreinen in Leusden.

In totaal is er in de gemeente Leusden in de dagelijkse sector circa 9.254 m<sup>2</sup> winkel-vloeroppervlak (wvo) aanwezig, verdeeld over 33 winkels.



<b>Detailhandelsaanbod gemeente Leusden</b>	<b>Aantal winkels</b>	<b>m<sup>2</sup> wvo</b>
<b>Dagelijks<sup>2</sup></b>		
Supermarkten	7	7.006
Overige levensmiddelenzaken	21	1.058
Drogisterij en parfumerie	5	1.200
<i>Totaal dagelijks</i>	<b>33</b>	<b>9.254</b>
<b>Niet-dagelijks</b>		
Tijdschrift & boeken	5	734
Elektronica	1	209
Mode gerelateerd	28	2.717
Sport, fiets & auto	9	1.648
Warenhuizen	2	1.329
Bouwmarkten	3	4.267
Wonen	6	1.984
Tuin & Dier	10	17.404
Overig	12	2.070
<i>Totaal niet-dagelijks</i>	<b>76</b>	<b>32.362</b>
<b>Totaal (excl. leegstand)</b>	<b>109</b>	<b>41.616</b>

*Bron: Locatus en Q&A*

#### *Verdeling dagelijkse detailhandelsaanbod*

Onderstaande tabel geeft aan hoe de dagelijkse sector is verdeeld over de verschillende locaties binnen de gemeente.

<b>Verdeling dagelijks detailhandelsaanbod gemeente Leusden</b>			
<b>Locatie</b>	<b>Branche</b>	<b>Aantal winkels</b>	<b>m<sup>2</sup> wvo</b>
Centrum Leusden	Supermarkten	3	3.780
Centrum Leusden	Speciaalzaken	15	858
Centrum Leusden	Drogisterij en parfumerie	3	792
De Nieuwe Biezenkamp	Supermarkten	1	1.156
De Nieuwe Biezenkamp	Speciaalzaken	1	35
De Nieuwe Biezenkamp	Drogisterij en parfumerie	1	171
Hamersveldseweg	Supermarkten	1	480
Maximaplein	Supermarkten	1	1.150
Maximaplein	Drogisterij en parfumerie	1	237
Buiten bebouwde kom	Speciaalzaken	2	70
Centrum Achterveld	Supermarkten	1	440
Centrum Achterveld	Speciaalzaken	1	15
Stoutenburg	Speciaalzaken	2	70
<b>Totaal dagelijks</b>		<b>33</b>	<b>9.254</b>

*Bron: Locatus en Q&A*

#### *Supermarktontwikkelingen*

De beoogde vestiging van de Lidl op De Biezenkamp is niet de enige actuele supermarktontwikkeling in Leusden.

<sup>2</sup> Apotheken hierbij buiten beschouwing gelaten

Op 't Plein 20 in Leusden is de Boni gevestigd met een oppervlakte van 836 m<sup>2</sup> bvo en 789 m<sup>2</sup> wvo. Boni heeft de aangrenzende panden gekocht ('t Plein 16, 18, 24 en Hamersveldseweg 85, 89, 91) en is voornemens de supermarkt met deze panden uit te breiden tot een totaal van 1.532 m<sup>2</sup> bvo en een geschatte<sup>3</sup> wvo van 1.122 m<sup>2</sup>. Deze ontwikkeling betekent dat de dagelijkse sector met circa 333 m<sup>2</sup> wordt uitgebreid.

Voor een goed functionerende dagelijkse sector is het van belang zowel rekening te houden met de ontwikkelingen rondom de Boni alsook de Lidl. Daarbij wordt in het bijzonder gelet op het handhaven van een gezonde vloerproductiviteit voor de dagelijkse sector in het algemeen en supermarkten in het bijzonder.



Detailhandelsstructuur Leusden bron: Nota Detailhandel Leusden 2015, gemeente Leusden

<sup>3</sup> Schatting gebaseerd op het feit dat van een supermarkt met een dergelijke omvang 73% van de BVO wordt ingevuld met WVO.

### ***De Biezenkamp***

De Biezenkamp is te typeren als wijkwinkelcentrum. Bewoners uit de noordelijk gelegen wijken (onder andere 't Ruige Veld, delen van Leusden-Centrum West en Stoutenburg) doen hier hun dagelijkse boodschappen.

De Biezenkamp heeft een sterke focus op de dagelijkse sector, waarmee het zich onderscheidt van het hoofdwinkelcentrum van Leusden, de Hamershof. Van oudsher kent de Leusdense horeca een sterke concentratie rondom De Biezenkamp.

## 3 Berekening distributieve ruimte

### 3.1 Inleiding

Een distributieve berekening is een geïkt instrument om de indicatieve marktruimte te bepalen. Naast demografische kenmerken spelen hierbij ook overige aspecten als koopstromen en vloerproductiviteit een rol.

In onderstaande paragrafen worden de uitgangspunten voor deze inputgegevens nader toegelicht.

### 3.2 Demografische kenmerken

Voor het (toekomstig) draagvlak voor en bestedingen in de detailhandel is de ontwikkeling en samenstelling van de bevolking een belangrijke factor. Tevens is hierin een rol weggelegd voor de ontwikkeling van het inkomensniveau en de bestedingen.

#### ***Huidig inwonersaantal en ontwikkeling bevolking***

De gemeente Leusden had per 1 januari 2014 28.997 inwoners. De bevolking van de gemeente Leusden zal de komende jaren in geringe mate stijgen met een verwachte omvang van 29.222 in 2030.

Periode	Aantal inwoners gemeente Leusden
2014	28.997
2019	29.290
2024	29.255
2030	29.222

*Bron: CBS en Companen*

#### ***Inkomensniveau en bestedingen***

In de gemeente Leusden bedraagt het gemiddeld besteedbaar inkomen per huishouden € 40.300,- (bron: CBS, 2011). Omgerekend betekent dit € 17.200,- per hoofd van de bevolking. Het inkomen in Leusden ligt hiermee circa 13,4% boven het landelijk gemiddelde van € 14.900,- per hoofd van de bevolking.

Omdat het inkomen per hoofd van de bevolking in de gemeente meer dan 5% afwijkt van het landelijk gemiddelde wordt een correctie toegepast op de te hanteren bestedingen. Rekenend met een inkomenselasticiteit van 0,25% in de dagelijkse sector en 0,50% in de niet-dagelijkse sector is het redelijk de bestedingen naar boven bij te stellen met respectievelijk 3,3% en 6,6%.

De bestedingen per hoofd van de bevolking in 2014 in Nederland en in de gemeente Leusden in de dagelijkse sector zijn in onderstaande tabel weergegeven.

<b>Bestedingen per hoofd van de bevolking 2014</b>	<b>Nederland</b>	<b>Leusden</b>
Supermarkten	€ 2.040,-	€ 2.107,-
Overige levensmiddelenzaken	€ 530,-	€ 548,-
Persoonlijke verzorging	€ 262,-	€ 271,-
Totaal	€ 2.832,-	€ 2.925,-

*Bron: IRI Nederland en Detailhandel.info*

Wanneer gekeken wordt naar de ontwikkeling van de omzet in de dagelijkse sector van de afgelopen jaren is onderscheid gemaakt in de ontwikkeling van het prijsniveau en het volume. Afgelopen jaren is er sprake geweest van een groei van de consumptie. Deze groei is het gevolg door prijsstijgingen en niet door volumestijgingen. Supermarkten kunnen zich grotendeels aan deze trend onttrekken. Alleen in 2009 en 2013 zijn hier volumedalingen geconstateerd. Bij speciaalzaken kunnen de volumedalingen niet gecompenseerd worden door prijsstijgingen. Verwacht wordt dat deze ontwikkeling de komende jaren zal doorzetten. Het volume bij supermarkten zal verder toenemen en bij speciaalzaken zal dit blijven dalen.

### 3.3 Overige kenmerken

#### **Koopstromen**

In de koopstromen wordt onderscheid gemaakt in koopkrachtbinding en koopkrachttoevloeiing. De mate waarin de lokale consumenten hun bestedingen doen in het winkelaanbod van de eigen gemeente wordt koopkrachtbinding genoemd. Naast de koopkrachtbinding bestaat een deel van de omzet uit bestedingen van consumenten die niet afkomstig zijn uit de gemeente. Dat deel wordt koopkrachttoevloeiing genoemd.

<b>Koopstromen dagelijkse sector gemeente Leusden</b>	<b>2011</b>	<b>2014</b>
Koopkrachtbinding	86%	87%
Koopkrachtafvloeiing andere gemeenten	14%	13%
Koopkrachttoevloeiing	10%	11%

*Bron: I&O Research Koopstromenonderzoek provincie Utrecht 2014/2015*

Voor de ontwikkeling van de koopstromen wordt verwacht dat op basis van geplande uitbreidingen van de dagelijkse sector de afvloeiing naar andere gemeenten zal afnemen. Daarnaast wordt geschat dat de afvloeiing naar online zal toenemen naar minimaal 2% in 2020. Het gevolg hiervan is dat de koopkrachtbinding nagenoeg stabiel zal blijven. Een veel hogere binding wordt niet realistisch geacht, aangezien Leusden binnen de provincie Utrecht nu al in de top 10 staat van gemeenten qua koopkrachtbinding binnen de dagelijkse sector

<b>Ontwikkeling koopstromen gemeente Leusden dagelijkse sector</b>		
	2014	2020
Koopstromen		
Binding	87,2%	88,0%
Afvloeiing andere gemeenten	12,6%	10,0%
Afvloeiing online	0,3%	2,0%
Totaal	100%	100%

*Bron: I&O Research Koopstromenonderzoek provincie 2014/2015 en berekening Q&A*

### **Benodigde omzet per m<sup>2</sup> winkelvloeroppervlak**

Om de distributieve uitbreidingsruimte te berekenen, is gebruik gemaakt van een normatieve vloerproductiviteit. Dit betreft de voor een normaal functioneren benodigde gemiddelde omzet per m<sup>2</sup> wvo in een sector.

<b>Vloerproductiviteit supermarkten landelijk</b>	<b>2014</b>	<b>2013</b>	<b>2012</b>
Per m <sup>2</sup> wvo	€ 8.779,00	€ 8.687,00	€ 8.609,00

*Bron: Deloitte bedrijfsvergelijkingen 2014*

Op basis van bovenstaande tabel wordt de normatieve vloerproductiviteit voor een supermarkt vastgesteld op € 8.779 per m<sup>2</sup> wvo. Dit betreft echter een analyse van een steekproef en niet de volledige markt. Experts schatten de gemiddelde normatieve vloerproductiviteit voor een supermarkt op c.a. € 150 per m<sup>2</sup> wvo per week. Dit komt neer op c.a. € 7.800 per m<sup>2</sup> wvo per jaar. Voor onze berekeningen gaan wij uit van een gemiddelde van € 8.250 per m<sup>2</sup> wvo per jaar. Deze inschatting is gemaakt op basis van de reeds gevestigde supermarktformules in Leusden die een vloerproductiviteit nodig hebben die ruim boven de norm van € 7.800 per m<sup>2</sup> wvo ligt. Voor speciaalzaken wordt de normatieve vloerproductiviteit geschat op c.a. € 4.700 m<sup>2</sup> wvo per jaar. Bij supermarkten ligt deze duidelijk hoger doordat supermarkten een andere kosten- en margestructuur hebben (o.a. voorraadintensiteit, huisvesting, personeel, marketing) waardoor een hogere omzet per m<sup>2</sup> wvo noodzakelijk is.

### **3.4 Marktruimte dagelijkse sector**

Om de marktruimte voor Leusden te bepalen, is op basis van de uitgangspunten in de vorige paragrafen, een benadering gemaakt van het huidige en toekomstig economisch functioneren.

#### **Huidig**

In onderstaande tabel is het huidig economisch functioneren weergegeven.

<b>Huidig economisch functioneren dagelijkse sector gemeente Leusden</b>	<b>Supermarkten</b>	<b>Speciaalzaken</b>	<b>Supermarkten gecorrigeerd</b>
Aantal inwoners Leusden	28.997	28.997	
Bestedingen per hoofd (in €)	€ 2107,-	€ 548,-	
Bestedingspotentieel (in €)	€ 61.094.302,-	€ 15.885.673,-	
Koopkrachtbinding	87%	87%	
Totaal gebonden bestedingen (in €)	€ 53.255.086,-	€ 13.847.329,-	€ 53.255.086,-
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	11%	11%	
Omzet door toevloeiing (in €)	€ 6.421.501,-	€ 1.669.712,-	€ 6.421.501,-
Omzet door onderbewinkeling speciaalzaken			€ 10.591.440,-
Totale omzet (in €)	€ 59.676.587,-	€ 15.517.040,-	€ 70.268.027,-
Omvang huidig wvo totaal (in m <sup>2</sup> wvo)	7.006	1.048	7.006
Omzet per m <sup>2</sup> wvo o.b.v. huidig aanbod (in €)	€ 8.518,-	€ 14.806,-	€ 10.030,-
Normatieve omzet per m <sup>2</sup> wvo (in €)	€ 8.250,-	€ 4.700,-	€ 8.250,-
Uitbreidingsruimte (m <sup>2</sup> wvo, afgerond)	228	2.253	1.511

*Bron: Q&A*

Bij de inschatting van de uitbreidingsruimte is een onderverdeling gemaakt naar supermarkten en speciaalzaken en de bijbehorende vloerproductiviteit per m<sup>2</sup> wvo. De

norm daarvoor ligt bij supermarkten substantieel hoger dan bij speciaalzaken. In de berekening wordt daar rekening mee gehouden. Wanneer primair naar supermarkten gekeken wordt en de bijbehorende normatieve omzetten en gemiddelde bestedingen per inwoner geldt dat er een ruimte van 228 wvo m<sup>2</sup> is. Echter blijkt dat er binnen het domein speciaalzaken sprake is van een ondervertegenwoordiging van m<sup>2</sup> wvo. Dit komt tot uiting in het verschil tussen de omzet per m<sup>2</sup> wvo op basis van het huidige aanbod en de normatieve omzet voor deze speciaalzaken. Onze aanname daarbij is dat een groot deel van deze omzet (het verschil tussen € 14.806 en € 4.700) toegerekend kan worden aan de supermarkten binnen Leusden. Daarom is een omzet van c.a. 10 miljoen euro toegevoegd aan de totale omzet van supermarkten. Deze komt tot stand door de huidige omvang m<sup>2</sup> wvo speciaalzaken te vermenigvuldigen met het verschil tussen de omzet per m<sup>2</sup> wvo op basis van het huidige aanbod (€ 14.806) en de normatieve omzet per m<sup>2</sup> wvo (€ 4.700). Op basis van deze toevoeging wordt daarom de conclusie getrokken dat de uitbreidingsruimte in totaal afgerond 1.500 m<sup>2</sup> bedraagt. Er wordt dezelfde inschatting gemaakt op basis van het toekomstig functioneren van de dagelijkse sector. Bij de berekening van het toekomstig functioneren is uitgegaan van het volgende:

- Het aantal inwoners stijgt licht tot 2020;
- Het marktaandeel en daarmee de bestedingen bij supermarkten stijgt met 3%;
- De koopkrachtbinding neemt met 0,8% toe en de toevloeiing wordt gelijk verondersteld;
- De normatieve vloerproductiviteit voor supermarkten stijgt naar € 8.600 onder invloed van stijgende kosten die gecompenseerd moeten worden met een hogere omzet.

### **Toekomstig**

In onderstaande tabel is het toekomstig economisch functioneren weergegeven:

<b>Toekomstig economisch functioneren dagelijkse sector gemeente Leusden 2020</b>	<b>Supermarkten gecorrigeerd</b>
Aantal inwoners Leusden	29.290
Bestedingen per hoofd (in €)	€ 2.170,-
Bestedingspotentieel (in €)	€ 63.559.300,-
Koopkrachtbinding	88%
Totaal gebonden bestedingen (in €)	€ 55.932.184,-
Koopkrachttoevloeiing (% totale omzet)	11%
Omzet door toevloeiing (in €)	€ 6.744.306,-
Omzet door onderbewinkeling speciaalzaken	€ 10.591.440,-
Totale omzet (in €)	€ 73.267.930,-
Omvang huidig wvo totaal (in m <sup>2</sup> wvo)	7.006
Omzet per m <sup>2</sup> wvo o.b.v. huidig aanbod (in €)	€ 10.458,-
Normatieve omzet per m <sup>2</sup> wvo (in €)	€ 8.600,-
Uitbreidingsruimte (m <sup>2</sup> wvo, afgerond)	1.514

*Bron: Q&A*

De hierboven aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die deels gebaseerd zijn op aannames. Het gaat om toekomstige ontwikkelingen die op voorhand niet exact te voorspellen zijn. Om die reden mogen de uitkomsten nooit als normatief worden gezien; zij gelden slechts als indicatie.

### 3.5 Marktruimte niet-dagelijkse sector

Naast de supermarkt biedt het bestemmingsplan planologische ruimte voor overige detailhandel. Deze detailhandel kan bestaan uit detailhandel in de dagelijkse sector of detailhandel in de niet-dagelijkse sector.

#### ***Gemeentelijk beleid***

Voor niet dagelijkse detailhandel wordt in de gemeentelijke Nota Detailhandel (2015) geconstateerd dat, wanneer het gaat om winkels met een lokale aantrekkingskracht en rekening houdend met de ontwikkelingen in De Biezenkamp, hier naar verwachting geen ruimte is voor (verdere) uitbreiding.

In de Nota Detailhandel is ten aanzien van het project De Nieuwe Biezenkamp dan ook gesteld dat uitgangspunt voor het nieuwe bestemmingsplan zou zijn dat overbewinkeling voorkomen moet worden. Het totaal aantal m<sup>2</sup> detailhandel in de hele Biezenkamp zal niet toenemen ten opzichte van het huidige bestemmingsplan uit 2011.

Voor Leusden in het algemeen geldt dat wordt ingezet op het behoud van de kracht van Leusden als – hoofdzakelijk – aankoopplaats van dagelijkse en doelgerichte boodschappen. Voorkomen moet worden dat koopkracht wegvloeit naar omringende gemeenten.

Om het dagelijkse en doelgerichte koopgedrag zo goed mogelijk te faciliteren wordt onder andere ingezet op sterke, compacte en vitale winkelcentra. Om hiertoe te komen krijgen de winkelcentra, na afronding van de Biezenkamp, geen ruimte meer om te groeien.

Specifiek voor de Biezenkamp, met een functie als wijkcentrum binnen de hoofdwinkelstructuur, geldt dat het wenselijk is dat de focus op de dagelijkse sector hier overeind blijft. Verwacht wordt dat de markt deze lijn zal hanteren. De komst van een tweede supermarkt is van belang voor de trekkracht van de Biezenkamp als wijkcentrum voor de dagelijkse boodschappen. Hiermee behoudt de Biezenkamp binnen de hiërarchische structuur haar aanvullende positie op de Hamershof.

De gemeente ziet kansen voor detailhandel, maatschappelijke functies en dienstverlening in de nieuwe Biezenkamp. De mogelijkheid tot uitwisseling van deze functies komt de vitaliteit en levendigheid van de Biezenkamp ten goede.

#### ***Onderbouwing mogelijkheden niet-dagelijkse sector De Biezenkamp 2016***

Het herbestemmen van het U-blok, waarbij eveneens de mogelijkheid wordt geboden aan detailhandel in niet dagelijkse goederen, is ruimtelijk en functioneel gezien aanvaardbaar om de volgende redenen:

- Het U-blok behoort tot een cluster van detailhandelsvoorzieningen dat deel uitmaakt van de hoofdwinkelstructuur.  
Renovatie van het U-blok is essentieel voor de uitstraling en aantrekkingskracht van het gehele gebied de Nieuwe Biezenkamp. Renovatie geeft een impuls aan de locatie en haar omgeving, waardoor de positie van de Biezenkamp wordt versterkt.
- De 1.305 m<sup>2</sup> bvo (overeenkomend met circa 1.044 m<sup>2</sup> wvo) is op grond van de bestemming Gemengd niet alleen bestemd voor detailhandel in de niet-dagelijkse sector, maar ook voor detailhandel in de dagelijkse sector, dienstverlening, horeca en/of wonen (op de begane grond is wonen uitsluitend toegestaan ter plaatse van de aanduiding 'specifieke vorm van wonen – begane grond').



Gezien het feit dat in de huidige situatie reeds meerdere andere functies dan detailhandel in niet-dagelijkse goederen zijn gevestigd (bijvoorbeeld een pizzeria), waarmee is aangetoond dat deze functies wel degelijk bestaansrecht hebben, is het niet aannemelijk dat de beschikbare ruimte in zijn geheel zal worden opgevuld met detailhandel in de niet-dagelijkse sector.

- In het licht van de ontwikkelingen in de niet dagelijkse sector wordt met het geldende bestemmingsplan de toegestane oppervlakte detailhandel (waaronder de detailhandel in niet-dagelijkse goederen) reeds verder begrensd. De planologische mogelijkheid die het nieuwe bestemmingsplan, buiten de supermarkt, biedt heeft betrekking op maximaal 1.305 m<sup>2</sup> bvo. Dit betreft de huidige oppervlakte van het te handhaven U-blok. In het geldende bestemmingsplan 'Biezenkamp' uit 2011 was het huidige U-blok wegbestemd. In plaats daarvan bestond er ter plaatse van het U-blok de mogelijkheid voor 1.455 m<sup>2</sup> detailhandel bvo (2.775 m<sup>2</sup> totaal – 1.320 m<sup>2</sup> supermarkt).

### 3.6 Conclusie distributieve analyse

#### *Dagelijkse sector*

Op basis van de distributieve berekening wordt een marktruimte voor de dagelijkse sector voorzien van 1.514 m<sup>2</sup> wvo.

Het bestemmingsplan biedt de mogelijkheid tot vestiging van een supermarkt met een maximum van 1.050 m<sup>2</sup> wvo. Tezamen met de voorziene uitbreiding van de Boni (333 m<sup>2</sup> wvo) betekent dit in absolute zin een gewenste uitbreiding van de dagelijkse sector met supermarktmeters van 1.383 m<sup>2</sup> wvo. De omvang van de gewenste uitbreiding past hiermee binnen de voorziene marktruimte. Voor dagelijkse goederen resteert er een indicatieve marktruimte van 131 m<sup>2</sup> wvo.

Bij verplaatsing van de Lidl naar de Biezenkamp blijft op de huidige locatie 480 m<sup>2</sup> wvo achter. Bij de berekening van de distributieve ruimte is reeds als uitgangspunt gehanteerd dat deze oppervlakte beschikbaar blijft voor de dagelijkse of eventueel niet-dagelijkse sector (immers de 480 m<sup>2</sup> is opgenomen in het totaal van 7.006 m<sup>2</sup> wvo supermarkten).

Specifiek wat betreft detailhandel in de vorm van een supermarkt kan worden gesteld dat, gezien de beperkte oppervlakte van het huidige pand, hervestiging van een supermarkt op deze locatie niet aannemelijk is. Per saldo is dus sprake van 570 m<sup>2</sup> (1.050 m<sup>2</sup> – 480 m<sup>2</sup>) uitbreiding als gevolg van de verplaatsing en uitbreiding van de Lidl. In dit licht bezien betekent dit per saldo een uitbreiding van de dagelijkse sector met supermarktmeters van 903 m<sup>2</sup> wvo (570 m<sup>2</sup> + 333 m<sup>2</sup>). Het voorgaande resulteert in circa 611 m<sup>2</sup> wvo voor de dagelijkse sector die bijvoorbeeld door speciaalzaken ingevuld kan worden.

Overigens levert de uitbreiding van de Boni een positieve bijdrage aan de dagelijks verzorgende functie van het centrum van Leusden en compenseert daarmee de verplaatsing van de Lidl naar de Biezenkamp.

### ***Niet dagelijkse sector***

Buiten de ontwikkelingen in de Nieuwe Biezenkamp zijn er, conform gemeentelijk beleid en analyse, geen mogelijkheden voor nieuwe uitbreiding van detailhandel in de niet-dagelijkse sector. Hierbij is rekening gehouden met de ontwikkelingen in de Nieuwe Biezenkamp. Met inachtneming hiervan worden met het bestemmingsplan "Biezenkamp 2016" de planologische mogelijkheden voor detailhandel in de niet dagelijkse sector verkleind ten opzichte van het geldende bestemmingsplan. Bovendien is er sprake van een gemengde functie waar op de begane grond ook mogelijkheden voor andere functies dan detailhandel (in niet-dagelijkse goederen) worden geboden. Het geheel uitsluiten van detailhandel in niet-dagelijkse goederen is niet reëel en niet wenselijk. Wel is het zo dat de Biezenkamp in de huidige en toekomstige hiërarchie te typeren is als wijkcentrum dat vooral gericht is op de dagelijkse sector. Ook in de toekomstige situatie is de verwachting dat het ten aanzien van detailhandel met name een aantrekkingskracht zal hebben voor speciaalzaken in de dagelijkse sector.

## 4 Effecten op leegstand en woon-, leef- en ondernemersklimaat

### Leegstand

Op dit moment telt de gemeente Leusden 21 leegstaande verkooppunten. In totaal gaat het om 2.846 m<sup>2</sup> wvo (bron: Locatus en berekening Q&A).

De leegstand doet zich voornamelijk voor in de Hamershof (10) en de Biezenkamp (8). In de Biezenkamp is de helft van de leegstand gecreëerd: het gaat om panden die leeg staan om de ontwikkeling van De Nieuwe Biezenkamp mogelijk te maken. Dit betreft 19% van de totale leegstand in Leusden.

Verdeling leegstand gemeente Leusden en Provincie Utrecht								
	Gemeente Leusden				Provincie Utrecht			
	vkp		wvo (m <sup>2</sup> )		vkp		wvo (m <sup>2</sup> )	
Aanvang/Frictieleegstand (< 1 jaar)	7	33%	1.214	43%	450	51%	89.444	50%
Langdurige leegstand (1-3 jaar)	10	48%	1.261	44%	296	34%	66.298	37%
Structurele leegstand (> 3 jaar)	0	0%	0	0%	131	15%	23.170	13%
Gecreëerde leegstand	4	19%	371	13%	4	0%	371	0%

Bron: Locatus en berekening Q&A

De verwachting is niet dat de komst van de Lidl en de revitalisering van het U-blok tot meer leegstand leidt. De redenen hiervoor zijn als volgt:

### Lidl

- Toevoeging van de Lidl op De Biezenkamp heeft betrekking op de verplaatsing van een bestaande Lidl. Weliswaar is er ook sprake van uitbreiding (van 480 m<sup>2</sup> wvo naar 1.050 m<sup>2</sup> wvo), het betreft echter de uitbreiding van een bestaande discounter die complementair is aan de overige supermarkten in en rondom het centrum van Leusden. De uitbreiding van de Lidl past in de trend van schaalvergroting: een moderne discount-supermarkt heeft al snel een omvang van 1.000-1.200 m<sup>2</sup> (zie ook Uitspraak 201403432/1/R6 d.d. 18 maart 2015). In aanvulling op de aanwezige Jumbo wordt de trekkracht en functie van De Biezenkamp als wijkcentrum met de komst van de Lidl verder versterkt.
- Om bovengenoemde redenen verliest geen van de bestaande supermarkten in Leusden zijn bestaansrecht door de komst van de Lidl op De Biezenkamp.
- Wanneer de Lidl verplaatst wordt naar de Biezenkamp blijft op de huidige locatie aan de Hamersveldseweg circa 480 m<sup>2</sup> wvo achter. De verwachting dat zich hier geen supermarkt zal vestigen is gerechtvaardigd gezien de beperkte oppervlakte, de locatie en het marktpotentieel voor een extra supermarkt. Voor herinvulling met overige dagelijkse detailhandel is voldoende marktpotentieel aangetoond. Daarnaast is eventuele leegstand op deze locatie van minder belang omdat deze locatie zich buiten de gewenste (toekomstige) hoofdwinkelstructuur bevindt;
- Het functioneren van de Hamershof, waar zich momenteel de meeste leegstand voordoet, wordt naar verwachting niet negatief beïnvloed door de toevoeging van de supermarkt. Beide centra hebben hun eigen functie in de hiërarchische detailhandelsstructuur van Leusden: de Hamershof als groot kernverzorgend centrum en de Biezenkamp als wijkcentrum gericht op de dagelijkse boodschappen. Bovendien is de uitbreiding van de Boni, waarmee in de distributieve analyse rekening is gehouden, voorzien in de Hamershof, waarmee dit hoofdwinkelcentrum,

ook ten aanzien van de dagelijks verzorgende functie, haar positie ten opzichte van de Biezenkamp behoudt.

#### *U-blok*

Revitalisering van het U-blok maakt deel uit van de ontwikkeling van De Nieuwe Biezenkamp. Teneinde deze ontwikkeling mogelijk te maken is in het U-blok leegstand gecreëerd.

De komst van een (discount) supermarkt direct naast het U-blok zal de aantrekkingskracht van De Biezenkamp en het bestaande (niet-)dagelijkse winkelaanbod vergroten. Dit zal uiteindelijk een positief effect hebben op de huidige (grotendeels gecreëerde) leegstand op de Biezenkamp. Supermarkten fungeren als drager van winkelgebieden en zijn in die hoedanigheid belangrijk bij het in stand houden, en in dit geval versterken, van een compleet dagelijks aanbod voor de consument. In die zin kan renovatie van het U-blok zelfs bijdragen aan een vermindering van de (overigens grotendeels gecreëerde) leegstand in de Biezenkamp.

Bovendien kan de mogelijkheid van bijvoorbeeld horeca de verblijfsduur in het gebied verlengen, hetgeen een positief effect heeft op het functioneren van de winkels.

Een toename van structureel onaanvaardbare leegstand elders in Leusden als gevolg van de renovatie van het U-blok is niet waarschijnlijk. Planologisch gezien is sprake van een vermindering van het aantal vierkante meters ten behoeve van detailhandel gecombineerd met een verruiming van functies anders dan detailhandel.

#### **Woon-, leef- en ondernemersklimaat**

Uit grootschalig onderzoek<sup>4</sup> onder 4.750 supermarktbezoekers in 30 dorps- en wijkcentra in Nederland blijkt dat in centra waar de supermarkt direct aansluit op het overige winkelaanbod, het combinatiebezoek met 75% aanzienlijk is. In situaties waar de ruimtelijke relatie minder goed is, neemt het combinatiebezoek snel af. Hiermee wordt de trekkersrol van supermarkten als motor voor speciaalzaken bevestigd.

Met de renovatie van het U-blok en de komst van de supermarkt wordt de consument beter bediend. De winkelrouting wordt geoptimaliseerd en de hiërarchische detailhandelsstructuur in Leusden versterkt. De komst van een discount supermarkt zal de aantrekkingskracht van het wijkcentrum en de complementariteit tussen de bestaande Jumbo supermarkt en het bestaande niet-dagelijkse winkelaanbod vergroten. Omliggende ondernemers in de directe omgeving kunnen profiteren van de klantenstroom die als gevolg van de extra aantrekkingskracht wordt gegenereerd. Dit heeft positieve gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat in de directe omgeving.

Ook de bijdrage van de ontwikkeling aan een optimalisatie van de ruimtelijk-functionele structuur in De Biezenkamp draagt bij aan een verbetering van het woon-, leef- en ondernemersklimaat ter plaatse. Clustering van winkelvoorzieningen en een duidelijk begrensde, afgeronde routing beperken de consumenten- en verkeersbewegingen in de wijk. Met de voorziene verkeersstructuur wordt voorzien in een optimale bereikbaarheid van de winkelvoorzieningen, met een optimale routing voor zowel autoverkeer, fietsverkeer als voetgangers.

Ten slotte is ook de aanwezigheid en realisatie van voldoende parkeervoorzieningen voor zowel bewoners als bezoekers van invloed op de realisatie van een goed woon-, leef- en ondernemersklimaat.

---

<sup>4</sup> DTNP (2010), Combinatiebezoek supermarkten en dagelijkse speciaalzaken

Specifiek ten aanzien van de gevolgen van de ontwikkeling voor het ondernemersklimaat geldt dat uit jurisprudentie blijkt dat relevante leegstand in de omgeving van de concurrent moet worden beoordeeld aan de hand van de vraag of sprake kan zijn van aantasting van het ondernemersklimaat van de concurrent. Van aantasting van het ondernemersklimaat is in elk geval in de volgende gevallen sprake:

- Indien de concurrent in de buurt is gevestigd en hij betoogt dat het pand van de concurrerende ontwikkeling (in dit geval de Lidl en de panden in het U-blok) leeg kan komen te staan. Die leegstand kan immers tot verloedering leiden;
- Indien de nieuwe ontwikkeling juist wel succesvol is en één van de twee (of meerdere) in elkaars nabijheid gevestigde concurrenten uit de markt drukt. In dat geval wordt de ene concurrent geconfronteerd met leegstand in het pand van de andere concurrent.

Niet uitgesloten is dat er, met name door de komst van de Lidl, sprake kan zijn van een lichte omzetverdringing. Deze mogelijke omzetverdringing is naar verwachting echter gering omdat er sprake is van een verplaatsing van een supermarkt die in de huidige situatie reeds bestaansrecht heeft. Bij een verplaatsing is de additionele omzetclaim beperkter dan bij de vestiging van een nieuwe winkel. Immers, een groot deel van de omzet van de te verplaatsen winkel wordt meegenomen. Bovendien is de Lidl functioneel gezien complementair aan de Jumbo.

Voor het U-blok is het met name van belang dat in de huidige situatie sprake is van deels gecreëerde leegstand en leegstand als gevolg van de huidige incurante winkelunits. In de vorige paragraaf is reeds onderbouwd dat een toename van structureel onaanvaardbare leegstand elders in Leusden als gevolg van de renovatie van het U-blok, en daarmee een aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat niet waarschijnlijk is.

Geconcludeerd kan worden dat het initiatief niet leidt tot grote uitval c.q. sterk oplopende leegstand elders en daarmee aantasting van het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat.

### ***Duurzame ontwricting***

Op grond van vaste jurisprudentie kan er uitsluitend ten aanzien van de eerste levensbehoeften sprake zijn van duurzame ontwricting van het voorzieningenniveau. Bepalend voor het antwoord op de vraag of er sprake is van een duurzame ontwricting van het voorzieningenniveau is of inwoners van een bepaald gebied op een aanvaardbare afstand van hun woonplaats hun dagelijkse inkopen kunnen doen.

Zoals eerder vastgesteld is het niet aannemelijk dat een van de bestaande supermarkten in Leusden zijn bestaansrecht verliest als gevolg van de verplaatsing en uitbreiding van de supermarkt. Daarnaast is eerder onderbouwd dat de verwachting gerechtvaardigd is dat juist de vestiging van een extra supermarkt als trekker en de renovatie van de huidige incurante winkelunits in dit bestaande wijkcentrum leidt tot een vermindering van de huidige leegstand.

Met de beoogde versterking van de Biezenkamp en de daarmee gepaard gaande uitbreiding van het supermarktaanbod is de toekomst voor de Biezenkamp als wijkcentrum veiliggesteld.

Met zowel de renovatie van het U-blok, als de toevoeging van een supermarkt in het L-blok, zal van een structuurverstorende werking of duurzame ontwricting geen sprake

ke zijn; sterker nog, beide ontwikkelingen dragen bij aan een versterking van de detailhandelsstructuur in Leusden.

## 5 Kwalitatieve aspecten

In dit hoofdstuk wordt aandacht besteed aan kwalitatieve aspecten die voor de beoogde detailhandelsontwikkeling pleiten. Immers kwantitatieve analyses zeggen niet alles, omdat deze gebaseerd zijn op een inschatting van toekomstige ontwikkelingen die op voorhand nooit exact voorspeld kunnen worden.

Om die reden is het belangrijk om aan te geven dat aan de kwalitatieve aspecten bij detailhandelsontwikkelingen meer waarde gehecht moet worden dan aan de (indicatieve) kwantitatieve analyse. In de ruimtelijke ordening moet op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld worden of het consumentenbelang op langere termijn wordt gediend; het gaat niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven.

Sterker nog: zo lang de te verwachten (ruimtelijke) effecten per saldo positief zijn, is een (eventueel tijdelijke) overschrijding van distributieve marktruimte ondergeschikt aan een versterking van de detailhandelsstructuur.

### ***Trends en ontwikkelingen***

In de bijlage zijn de belangrijkste trends en ontwikkelingen in de detailhandelsbranche op een rij gezet en toegelicht. De ontwikkelingen op de Biezenkamp spelen in op enkele genoemde trends.

#### *Schaalvergroting*

Verplaatsing en uitbreiding van de Lidl past in de trend van schaalvergroting. Op de nieuwe locatie kan de Lidl voldoen aan de toenemende wensen van de consument (assortiment, gemak, comfort).

#### *Schaalverkleining en (super)specialisatie*

Tegelijk met de schaalvergroting is tevens de trend van schaalverkleining en super-specialisatie waarneembaar. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment. Omdat het vaak bijzondere specialisten zijn in het food-segment past deze trend goed in de omgeving van de Biezenkamp

Met de (ligging, omvang en beoogde functies van de) winkelunits in het U-blok kan hierop ingespeeld worden.

#### *Clustering winkelaanbod en opleving wijkcentra*

Een afnemend voorzieningenniveau en toenemende leegstand heeft gevolgen voor de leefbaarheid in dorpen en wijken (afnemend woon- en leefklimaat). Clustering van aanbod (supermarkten en overige winkels) biedt kansen voor het instandhouden van het voorzieningenniveau. Er is de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Vooral de supermarkten maken waar mogelijk een schaa sprong in deze sterk op boodschappen doen gerichte centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijkste publiekstrekkingen.

Ook de realisatie van de Nieuwe Biezenkamp past in trend van clustering van winkelaanbod en daarmee versterking van de bestaande hiërarchie in de detailhandelsstructuur in Leusden.

Het renoveren van het U-blok en de toevoeging van een supermarkt zijn essentieel om tot een afronding van de herontwikkeling te komen en de Biezenkamp als geheel een moderne uitstraling te geven, waarmee de aantrekkelijkheid van het wijkcentrum wordt vergroot.

## **Complementariteit**

### *Hamershof versus Biezenkamp*

Qua profiel en opzet zijn de twee winkelgebieden de Hamershof en de Biezenkamp complementair. Wijkwinkelcentrum de Biezenkamp fungeert op dit moment als runboodschappencentrum voor de dagelijkse tot wekelijkse aankopen, terwijl de Hamershof als hoofd kernverzorgend winkelcentrum naast het doen van boodschappen ook een functie heeft voor het beperkt recreatief winkelen. Hierdoor heeft de Hamershof ook een sterke aantrekkingskracht op consumenten uit geheel Leusden.

Een versterking van, met name, de dagelijkse sector op de Biezenkamp versterkt deze hiërarchie en onderstreept het complementaire karakter.

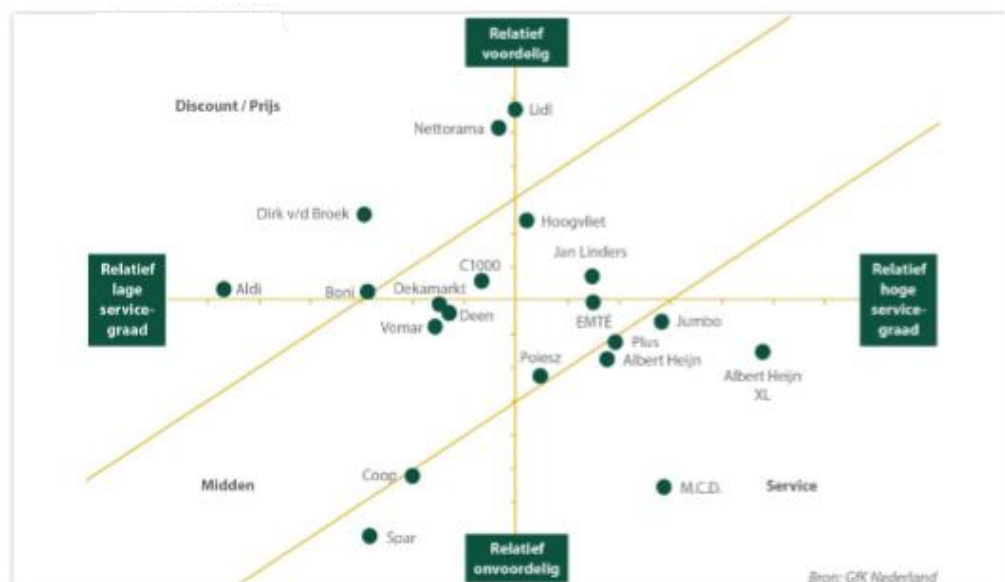
### *Jumbo versus Lidl*

In de huidige situatie is de Jumbo reeds gevestigd in de Nieuwe Biezenkamp. Met de beoogde plannen wordt hier een Lidl aan toegevoegd.

Een succesvol (wijk)winkelcentrum kenmerkt zich door een gevarieerd aanbod aan winkels. Voor een wijkcentrum dat met name gericht is op detailhandel in dagelijkse goederen betekent dit met name de aanwezigheid van complementaire winkelformules.

Supermarktformules onderscheiden zich in prijs- en serviceniveau. Supermarkten met een (van oudsher) hoog serviceniveau zijn bijvoorbeeld Albert Heijn, Plus en Jumbo. Laatstgenoemde onderscheidt zich in het servicesegment door een relatief laag prijsniveau. In het discountsegment is sprake van een groep soft discounters als Dirk van den Broek en Nettorama.

Samen met Aldi stond Lidl altijd bekend als harddiscounter, maar laatstgenoemde formule voegt steeds meer service toe. Het gevolg van de verschuivingen in prijs- en servicekenmerken is dat Aldi als enige echte harddiscounter is overgebleven en het middensegment groter is geworden.



Supermarktpositionering naar service en prijs

Bron: GfK Nederland

Qua formule zijn de Jumbo en Lidl de laatste jaren dicht bij elkaar komen te liggen. Hoewel er sprake is van een verschuiving (meer service door Lidl, onder andere door uitbreiding van het serviceniveau met verse producten en lagere prijzen door Jumbo)



waardoor beide formules richting elkaar opschuiven, is er toch nog steeds sprake van een duidelijk profielverschil. Door de specifieke kenmerken (een beperkt assortiment van goede producten veelal onder eigen merk, tegen lage prijzen) heeft Lidl nog steeds een aanvullende functie op Jumbo waardoor met beide vestigingen sprake is van een compleet supermarktaanbod en ruime keuzemogelijkheden voor de consument.

## 6 Conclusie

De verplaatsing en uitbreiding van een supermarkt naar de Biezenkamp (L-blok), alsmede de renovatie van het U-blok zijn de laatste onderdelen van de gebiedsontwikkeling De Nieuwe Biezenkamp. Hiermee wordt beoogd een transitie te laten plaatsvinden van een verouderd en slecht functionerend winkelcentrum naar een veelzijdig, aantrekkelijk en toekomstbestendig woon- en winkelgebied.

De Biezenkamp behoudt en versterkt met de komst van de Lidl het niveau van een wijkverzorgend centrum. Hiermee behoudt de Biezenkamp ook haar aanvullende positie binnen de hiërarchische structuur ten opzichte van de Hamershof.

Ten aanzien van de distributieve ruimte kan worden gesteld dat de omvang van de gewenste uitbreiding in dagelijkse goederen binnen de voorziene marktruimte past. Wat betreft de niet-dagelijkse sector geldt dat er, buiten de ontwikkelingen in de Nieuwe Biezenkamp, conform gemeentelijk beleid en analyse, geen mogelijkheden voor nieuwe uitbreiding van detailhandel in de niet-dagelijkse sector. Renovatie van het U-blok heeft hier geen verdere negatieve gevolgen voor. Zo worden met het bestemmingsplan "Biezenkamp, herziening 2016" de planologische mogelijkheden voor detailhandel in de niet dagelijkse sector verkleind ten opzichte van het geldende bestemmingsplan. Daarnaast is er sprake van een gemengde functie waar op de begane grond ook mogelijkheden voor andere functies dan detailhandel (in niet-dagelijkse goederen) worden geboden. Ten slotte is het zo dat de Biezenkamp in de huidige en toekomstige hiërarchie te typeren is als wijkwinkelcentrum dat vooral gericht is op de dagelijkse sector. Ook in de toekomstige situatie is de verwachting dat het ten aanzien van detailhandel met name een aantrekkingskracht zal hebben voor speciaalzaken in de dagelijkse sector.

De beoogde ontwikkeling leidt niet tot een dusdanige toename van de bestaande leegstand dat de winkelstructuur zodanig wordt aangetast dat in Leusden, en in het bijzonder De Biezenkamp, een onaanvaardbare aantasting van het woon-, leef- en ondernemersklimaat zal ontstaan.

Voorts kan worden gesteld dat de beoogde ontwikkeling niet zal leiden tot een duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau in Leusden, en in het bijzonder in De Biezenkamp. Het voorzieningenniveau blijft in voldoende mate behouden in die zin dat inwoners van Leusden op aanvaardbare afstand van hun woning hun dagelijkse inkoop kunnen (blijven) doen.

## **Bijlage: Overzicht belangrijke trends en ontwikkelingen<sup>5</sup>**

### ***Aanbodzijde***

#### *Schaalvergroting versus schaalverkleining en superspecialisatie*

De trend tot schaalvergroting zet ook de komende jaren door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter vloeroppervlak nodig. Dit uit zich vooral onder supermarkten. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben vaak een omvang van circa 1.250 - 1.750 m<sup>2</sup> terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000 - 1.200 m<sup>2</sup> wvo omvatten. In grote steden maken sommige supermarkten een schaalessprong tot grootschalige supermarkten (3.000-4.000 m<sup>2</sup> wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaalessprong zichtbaar. Factoren als een ruime overzichtelijke indeling en een breed assortiment spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument. De consument kan dus voor meer artikelen in eenzelfde winkel terecht.

Daarnaast is wel een trend van schaalverkleining en superspecialisatie zichtbaar. Er duiken, zowel in het dagelijkse als niet-dagelijkse segment, vaker winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment, of de zogenaamde 'one-product-stores'.

#### *Brancheverbreiding*

Er is naast branchevervaging op veel perifere detailhandelslocaties sprake van brancheverbreiding (aanwezigheid meer winkels in andere branches dan de klassieke PDV-branches). Dit resulteert in aantrekkelijkere perifere detailhandelslocaties, maar kan in sommige gevallen ook zorgen voor een toenemende concurrentie met reguliere winkelgebieden. Bijvoorbeeld wanneer ook supermarkten in de periferie worden toegestaan.

#### *Marktsegmentatie supermarkten*

De marktsegmentatie bij supermarkten vervaagt; behalve in discountsupermarkten is er vrijwel overal sprake van een grote variatie in prijsstelling van de aangeboden producten. Bovendien ligt tegenwoordig het prijsniveau ook in diverse servicesupermarkten op een laag niveau door onder meer de toename van huismerken. Binnen het discountsegment krijgt Lidl langzamerhand meer een service-karakter. Recent is er sprake van de komst van zeer goedkope 'partijen'-supermarkten. In hoeverre dit succes zal hebben is nog niet te zeggen.

#### *Toenemende leegstand*

Nederland kent ruim 31 miljoen vierkante meters winkelvloeroppervlakte, verdeeld over zo'n 222.000 winkels. De gemiddelde winkelleegstand in verkooppunten was in 2013 6,4%, oftewel ruim 14.000 winkels. Gemeten in winkelvloeroppervlakte was dit 6,9%, oftewel ruim 3,1 miljoen m<sup>2</sup>. Sinds 2006 is de winkelleegstand langzaam aan het oplopen. De meeste experts verwachten dat deze ontwikkeling voorlopig doorzet. Naast marktomstandigheden, een verdere groei van het webwinkelen en veranderend consumentengedrag ligt hier tevens de vergrijzing van het ondernemersbestand aan ten grondslag.

#### *Filialisering, verdichting en vergrijzing ondernemersbestand*

Er is sprake van een verdichting van het netwerk van filiaalbedrijven. De consument

---

<sup>5</sup> Bron: Q&A en BRO

reken deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven in Nederland nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 37%. In kleinere centrumgebieden is sprake van netwerkverdichting door de vestiging van filiaalbedrijven met een kleinere winkel of een aangepaste formule. De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Dit hangt ook samen met de vergrijzing van het zelfstandig ondernemersbestand. Uit onderzoek van Inretail (CBW-MITEX) blijkt dat circa 30% van de MKB-leden tussen 2010 en 2015 wil stoppen. In veel gevallen is er geen opvolging, waardoor veel winkels (gedwongen) zullen gaan sluiten.

#### *Concurrentie winkelgebieden en opleving dorps-, wijk- en stadsdeelcentra*

Winkelgebieden hebben te maken met toenemende concurrentie als gevolg van veranderend consumentengedrag en de eerder genoemde toenemende leegstand. Landelijk concentreert de toename van de leegstand zich vooral in krimpgebieden, de centra van middelgrote plaatsen, kleine dorpen, buurtwinkelcentra, buurtstrips en de randgebieden van grotere binnensteden. De concurrentie is in deze winkelgebieden het hevigst. Tegelijkertijd is er een opleving van dorps-, wijk-, en stadsdeelcentra zichtbaar. Er is in de afgelopen jaren veel geïnvesteerd in het verbeteren van het verblijfsklimaat in dergelijke centra en het uitbreiden van de winkelruimte. Vooral de supermarkten maken waar mogelijk een schaa sprong in deze sterk op boodschappen doen gerichte centra. Op wijk-, buurt- en dorpsniveau zijn supermarkten de belangrijkste publiekstrekkingen. De consument pakt steeds vaker de auto om boodschappen te doen in een compleet wijkwinkelcentrum met minimaal 2 supermarkten dat niet te ver van huis ligt. Het is geen automatische keuze meer om de meest nabije winkels te kiezen.

#### *Internetwinkelen*

De detailhandelsomzet via internet beslaat in 2013 ruim € 5 miljard, ofwel 6% van de totale detailhandelsomzet. De omzet van online detailhandel groeide de laatste jaren snel, met meer dan 10% per jaar tot en met 2010, en iets trager de laatste jaren. De online verkopen groeien het hardst in de branches speelgoed, muziek/downloads en computer hardware. Een verdere stijging van de online omzet wordt verwacht. De fysieke winkel blijft weliswaar veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel terrein ten opzichte van het internet. De consument kijkt en koopt tegenwoordig wanneer dat hem het beste uitkomt en steeds vaker is dat via internet. Het aankoopmoment is door internet immers 24/7 mogelijk. Levensmiddelen worden echter overwegend aangeschaft via de fysieke winkel 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 komst van afhaalpunten verandert dit mogelijk. Meerdere supermarktorganisaties zijn momenteel bezig om een netwerk van afhaalpunten (pick up points) op te zetten. Deels gebeurt dat bij bestaande winkels, deels op goed bereikbare locaties zoals bij tankstations of op bedrijventerreinen.

Online ontstaan steeds meer initiatieven die voor de consument deels als alternatief voor de supermarkt kunnen dienen. Daarbij is het van belang onderscheid te maken tussen levensmiddelen en persoonlijke verzorging voor de dagelijkse sector. Op dit moment geldt dat circa 10% van de consumenten binnen de categorie drogisterij & parfumerie online aankopen doet. Er is een gerede verwachting dat dit gaat stijgen, hetgeen ook invloed heeft op het omzetprofiel van de dagelijkse sector.

In ieder geval zal het aanbieden van aanbod via één kanaal, zijnde de fysieke winkel, niet meer voldoende zijn. Uit onderzoek is gebleken dat steeds meer retailers zich bewust zijn van multichanneling. Begin 2013 doet 91% van de onderzochte 188 retailers aan online verkoop, tegenover 80% in 2012. Alléén multichanneling is overigens niet voldoende, het gaat erom dat alle voor de consument relevante kanalen in samenhang worden aangeboden: winkels ('bricks'), webwinkels ('clicks'), mobiele websites ('ticks'), folders ('flicks') en sociale media ('smicks').

### ***Vraagzijde***

#### *Economische stagnatie*

We kijken terug op jaren van economische tegenspoed waarvan de gevolgen zichtbaar zijn in de samenleving. Het consumentenvertrouwen (en daarmee de koopbereidheid) is medio 2013 beland op een historisch dieptepunt, maar is sindsdien wel weer stijgende. Nederlandse economen verwachten voor 2014 een traag herstel van de economie. De eerste positieve signalen hebben ons inmiddels bereikt. Het vertrouwen in de woningmarkt neemt toe en voorzichtig stijgt het uitgavenpatroon. Het herstel is echter broos en invloedrijke economen voorspellen nog jaren economische stagnatie.

Overigens geldt dat vooral de niet-dagelijkse sector hier hard door geraakt wordt. Bij analyse van de omzetontwikkeling van de dagelijkse sectoren de afgelopen jaren, is juist een lichte groei te zien. Deze groei wordt wel deels veroorzaakt door de inflatie. Derhalve is het reëel te veronderstellen dat de omzet in de dagelijkse sectoren zal blijven toenemen.

#### *Veranderd consumentengedrag*

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, evenzo heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur.

Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. In het koopgedrag wordt, naast de prijs, rekening gehouden met factoren als tijd, inspanning, gemak en plezier.

- Gemiddeld wordt minder tijd besteed aan winkelen en boodschappen doen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra (het gemak van ruime keuze).
- Door een grotere mobiliteit is het referentiekader van consumenten in de afgelopen jaren ruimer geworden. Aanbodkwaliteit, keuzemogelijkheid, prijsstelling en interne (winkelinrichting, uitstraling) en externe (omgevingskwaliteit) verschijningsvorm worden als gevolg hiervan belangrijker.
- De consument stelt steeds hogere eisen aan de keuzemogelijkheid in winkels (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op discounters georiënteerd.
- De consument waardeert verruiming van de winkeltijden. Koopzondagen zijn in toenemende mate populair onder winkelend publiek. De opkomst van het 'nieuwe werken' en wisselende tijdspatronen creëren een wens naar avond- en zondagsopenstellingen. Ondernemers zullen hierin mee moeten bewegen willen ze de concurrentie met het internet aan kunnen gaan. De gemeente Leusden speelt hierop in en biedt alle winkels de mogelijkheid elke zondag open te zijn. Dit is goed voor het voorkomen van een dalende koopkrachtbinding en afvloeiing naar andere gemeenten en online.

### *Demografische transitie*

Een structurele factor in de ontwikkeling van winkelgebieden vormen de demografische transitie die in verschillende delen van Nederland plaatsvinden. Het gaat met name om vergrijzing, ontgroening en de toe- en afname van huishoudens- en bewoners aantallen.

Deze demografische veranderingen hebben onder meer gevolgen voor de lokale werkgelegenheid en het draagvlak voor en betaalbaarheid van maatschappelijke voorzieningen.