

Delft, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse Uitbreiding bestaande Lidl te Verdiplein

Lidl Nederland GmbH

Definitief



Delft, Ruimtelijk-functionele effectenanalyse Uitbreiding bestaande Lidl te Verdiplein

Lidl Nederland GmbH

Definitief

Rapportnummer: 211X08129.086562_6

Datum: 15 januari 2016

Opdrachtgever: Lidl Nederland GmbH

Contactpersoon opdrachtgever: V. Leenhouders

Projectteam BRO: Aiko Mein, Robin van Lieshout & Daan Goos

Trefwoorden: Supermarkt, uitbreiding, effecten, ruimtelijk, functioneel, verzorgingsgebied

Bron foto kaft: Hollandse Hoogte 9

Beknopte inhoud: Supermarkt Lidl onderzoekt de mogelijkheden voor de sloop, nieuwbouw en uitbreiding van de huidige vestiging in winkelcentrum Verdiplein.

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

Inhoudsopgave

pagina

1. INLEIDING	2
1.1 Achtergrond en probleemstelling	2
1.2 Planinitiatief	3
2. ONTWIKKELINGSKADER	6
2.1 Aanbodanalyse	6
2.2 Trends en ontwikkelingen	9
2.3 Beleidskaders detailhandel	13
2.4 Plannen en initiatieven	17
2.5 Draagvlak	18
2.6 Benadering huidig functioneren aanbod dagelijkse artikelen	19
2.7 Toekomstige uitbreiding supermarktaanbod Delft	19
2.8 Effecten	21
3. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN	23
3.1 Conclusies Onderzoek	23
3.2 Overwegingen	24
3.2.1 Duurzame ontvricting	24
3.2.2 De Ladder voor Duurzame Verstedelijking toegepast	25
BIJLAGEN	
Bijlage 1: Literatuurlijst	
Bijlage 2: Begrippenlijst	
Bijlage 3: Toelichting Ladder Duurzame verstedelijking	
Bijlage 4: Supermarktaanbod Delft	

1. INLEIDING

1.1 Achtergrond en probleemstelling

Lidl is voornemens de vestiging aan de Griegstraat in het winkelcentrum Verdiplein te moderniseren. Het huidige winkelcentrum en de supermarkt zijn verouderd en voldoen niet meer aan de moderne maatstaven (gedateerde uitstraling, matige interne routing etc.) Lidl zal het bestaande pand, inclusief de aanpalende overige voorzieningen (een kapperszaak, een Asian Toko en de bloemist), slopen om hier vervolgens een nieuw modern pand terug te bouwen. Hiervoor is met de 3 ondernemers een vaststellingsovereenkomst afgesloten.

Lidl zal ten opzichte van de huidige vestiging beperkt uitbreiden¹. De huidige supermarkt bedraagt ca. 977 m² vvo (winkelverkoop vloeroppervlak). De omvang voor de beoogde nieuwbouw bedraagt ca. 1.288 m² vvo. De benodigde marktruimte (uitbreidingsruimte) die Lidl nodig heeft bedraagt dus $1.288 - 977 = 311$ m² vvo. Lidl zal een deel van de oppervlakte van de aanwezige overige voorzieningen gebruiken om parkeervoorzieningen te creëren. Ten opzichte van eerdere planvarianten is gekozen voor een kwalitatief betere winkel, inclusief laad- en loskuil. Hierdoor is het bebouwd oppervlak afgenomen.

De beperkte uitbreiding van de supermarkt past niet binnen het vigerende bestemmingsplan; de uitbreiding overschrijdt het bouwvlak. Om het initiatief mogelijk te maken is een nadere onderbouwing een vereiste. BRO is gevraagd deze ruimtelijk-functionele effectenanalyse, waarin de Ladder voor Duurzame Verstedelijking wordt doorlopen, op te stellen. Hierbij is specifiek aandacht voor de marktmogelijkheden van de beoogde modernisering van Lidl in combinatie met het verdwijnen van de genoemde zaken. De centrale vragen zijn als volgt geformuleerd:

- Hoe is de vraag-aanbodstructuur op het gebied van dagelijkse artikelen in de gemeente Delft momenteel opgebouwd?
- Wat zijn de distributieve mogelijkheden voor uitbreiding van het dagelijkse artikelen aanbod in de gemeente Delft?
- Voorziet de beoogde uitbreiding van Lidl in een actuele (regionale) behoefte en is de gewenste uitbreiding distributief te verantwoorden?
- Wat zijn de effecten van de uitbreiding van de Lidl-supermarkt, gelet op de consumentenverzorging, de detailhandelsstructuur en de leegstand, zowel aan het Verdiplein als breder in de gemeente Delft?

¹ Een groot deel van de uitbreiding vindt plaats binnen het bouwvlak van de reeds gevestigde overige voorzieningen, waardoor de uitbreiding van het aantal winkelmeters per saldo beperkt blijft.

Ter beantwoording van deze centrale vragen zijn de aanbod- en de vraagaspecten in de gemeente Delft in kaart gebracht. Tevens is aandacht besteed aan algemene trends en ontwikkelingen en lokale plannen en initiatieven.

Verder wordt het initiatief getoetst aan de vigerende beleidskaders, met bijzondere aandacht voor het provinciale beleid. Het provinciale detailhandelsbeleid is er namelijk op gericht om de detailhandelsstructuur zoveel als mogelijk te versterken door deze vooral kwalitatief te verbeteren en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van detailhandelsvoorzieningen te garanderen. Ten aanzien van kwantitatieve uitbreidingen gelden bepaalde voorwaarden en uitzonderingsregels, relevant voor het onderhavig planinitiatief. In paragraaf 2.3 op in wordt gegaan.

Op basis hiervan is het huidige functioneren van de dagelijkse artikelen sector in de gemeente Delft geanalyseerd. Tevens is een inschatting gemaakt van het te verwachten toekomstig functioneren en de distributieve uitbreidingsruimte. Vervolgens worden de mogelijke effecten van het beoogde initiatief op de consumentenverzorging en de detailhandelsstructuur geanalyseerd.

In het concluderende hoofdstuk wordt de Ladder voor Duurzame Verstedelijking doorlopen. Bij het doorlopen van de Ladder wordt eerst ingegaan op de actuele (regionale) behoefte. In onderhavige rapportage wordt deze zowel kwantitatief als kwalitatief inzichtelijk gemaakt. Tevens wordt ingegaan op het aspect van duurzame ontwrichting. Oftewel blijft de consument op aanvaardbare afstand van de woning zijn of haar dagelijkse inkopen kunnen doen? Vervolgens wordt ingegaan op de behoefte (in de vorm van een moderne supermarkt) niet elders binnen bestaand stedelijk gebied kan worden opgevangen.

1.2 Planinitiatief

Planlocatie en onderzoeksgebied

Winkelcentrum Verdiplein is gesitueerd in de wijk Buitenhof, (kaart 1.1) gelegen in het zuidwesten van de gemeente Delft. Deze wijk telt ca. 13.957 inwoners² en wordt aan de zuidzijde voor een groot gedeelte begrensd door de N470 en aan de westzijde door de A4 en de Gaag. Ten oosten van de wijk Buitenhof ligt de wijk Voorhof met winkelcentrum In de Hoven. In dit regionaal verzorgende boodschappencentrum is een aantal supermarkten geconcentreerd. Tegelijkertijd is het supermarktaanbod in de wijk Buitenhof met enkel de Lidl en de Jumbo relatief klein, hetgeen logisch is met stadsdeelcentrum In de Hoven nabij gelegen.

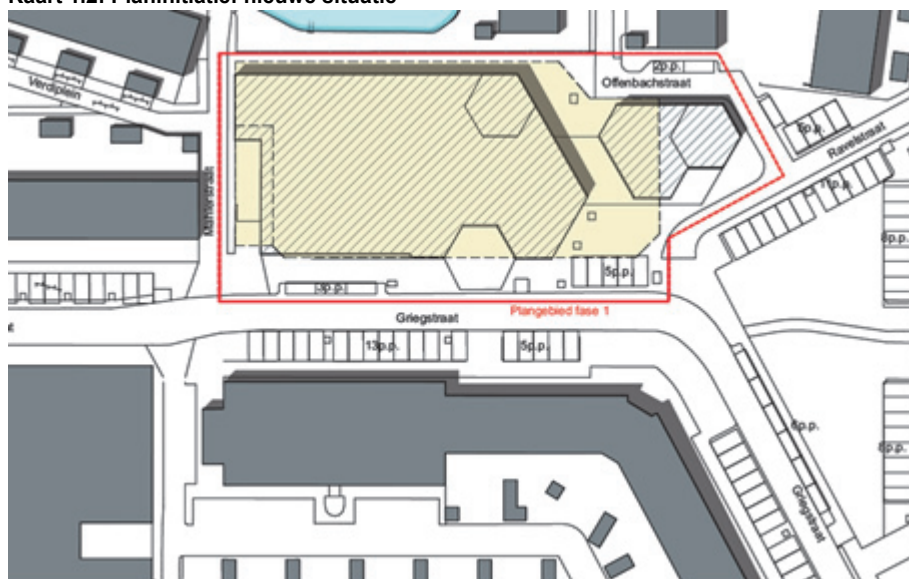
² CBS, Statline, Kerncijfers wijken en buurten 2015

Kaart 1.1: Planlocatie in Delft Zuid



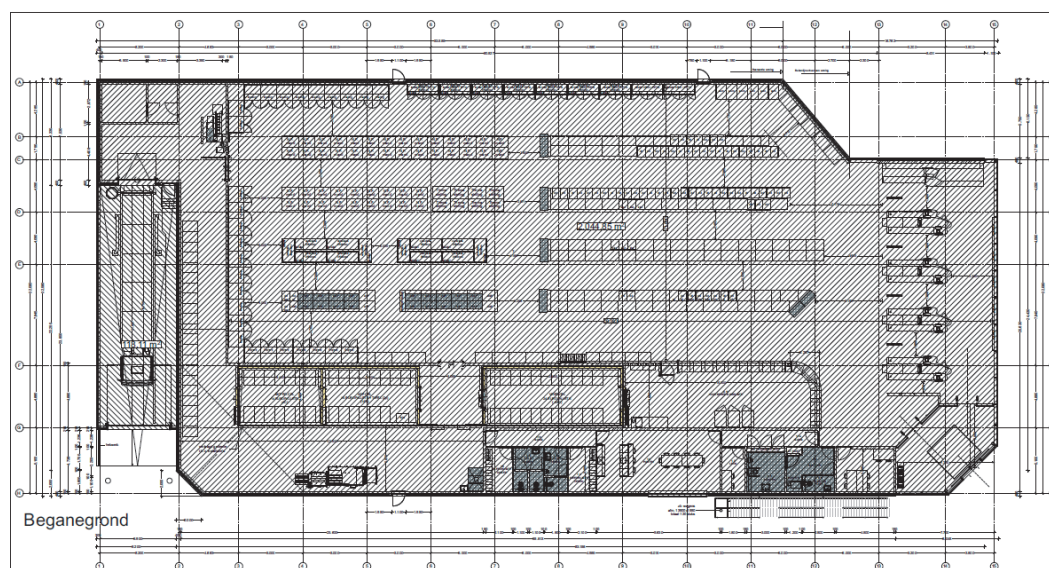
Zoals gezegd is Lidl voornemens de huidige vestiging aan het Verdiplein te slopen en daarvoor in de plaats een grotere moderne supermarkt terug te bouwen. In de huidige situatie ligt de Lidl met de voorzijde en entree naar de westzijde. Hier is een passage ingericht en zijn 3 andere zaken gevestigd. (Asian Toko een kapper en een bloemenzaak). In de nieuwe situatie wordt het verouderde complex gesloopt en er komt een nieuw pand voor terug (Kaart 1.2 & 1.3).

Kaart 1.2: Planinitiatief nieuwe situatie



Bron: Stoks Architecten b.v.

Kaart 1.3: Plattegrond winkelindeling nieuwe situatie



Bron: Lidl Nederland GmbH

2. ONTWIKKELINGSKADER

2.2 Aanbodanalyse

In dit onderzoek is de gemeente Delft als primair verzorgingsgebied aangehouden. In het vervolg wordt met Delft, steeds de gemeente Delft bedoeld, tenzij anders aangegeven. De gemeente telt 101.044 inwoners³. De dagelijkse artikelen sector in de gemeente Delft telt 156 verkooppunten met een omvang van 30.040 m² wvo. Dit komt overeen met ca. 300 m² wvo per 1.000 inwoners. Het landelijk gemiddelde voor plaatsen met deze omvang⁴ ligt op ca. 377 m² wvo. Er is relatief weinig aanbod in Delft.

Tabel 2.1: Aanbod dagelijkse sector Delft

	Aantal verkooppunten	Winkelvloeroppervlak (m ² wvo)	m ² wvo per winkel
Levensmiddelen	128	26.470	207
w.v. Supermarkt	25	20.764	831
Persoonlijke verzorging	28	3.570	128
Dagelijkse artikelen totaal	156	30.040	556

Supermarktaanbod

Ingezoomd op het supermarktaanbod van de gemeente Delft, blijkt dat er 25 supermarkten aanwezig zijn⁵, met een omvang van 20.764 m² wvo. Dit komt neer op 207 m² wvo per 1.000 inwoners. Het landelijk gemiddelde voor referentieplaatsen bedraagt ca. 210 m² wvo per 1.000 inwoners. Het supermarktaanbod kent een gevarieerd aanbod qua formule, grootte en ruimtelijke spreiding.

Supermarktaanbod Delft-Zuid

Ook Delft Zuid kent een gevarieerde samenstelling van zowel formule als omvang (kaart 2.1). De grootste supermarktconcentratie bevindt zich in het winkelcentrum In de Hoven, relatief dicht bij de planlocatie gelegen. Hier zijn 5 supermarkten gevestigd en een aantal zeer gespecialiseerde superettes, met een totaalomvang van 6.717 m² wvo. Verder is er in het centrum van Delft een viertal supermarkten gevestigd, met een omvang van 3.993 m² wvo, waaronder een grootschalige Jumbo-supermarkt van ca. 2.100 m² wvo. Verder ligt het aanbod verspreid over Delft, voornamelijk in de buurtcentra⁶.

³ Gemeente Delft, Statistisch Jaarboek 2015, 1 januari 2015

⁴ Locatus, deelt de kern Delft in, in de klasse 50.000-100.000 inwoners)

⁵ Aanbodtabel in de bijlage

⁶ CBS, Statline, Kerncijfers wijken en buurten 2015

Kaart: 2.1 Supermarkt aanbod in Delft Zuid (inclusief Den Hoorn)



Om inzicht te krijgen in de complementariteit c.q. segmentatie van de verschillende supermarktformules is navolgend een tweetal figuren weergegeven met daarin de positie van de belangrijkste supermarktformules in Nederland.

Figuur 2.1: Supermarktpositionering naar prestatie en waardering (Bron: GfK Zomerrapport 2015)

De positioneringsmatrix opgebouwd vanuit de twee dominante dimensies: Waardering én Prestatie.



Figuur 2.2: Supermarktpositionering: EFMI, CBL, ConsumentenTrends 2013

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

Segmentatie Delft Zuid

De consument in Delft Zuid heeft de beschikking over 2 Lidl-supermarkten, 3 Jumbo-supermarkten, een Aldi-supermarkt, Een Dirk van den Broek-supermarkt, een Albert-Heijn-supermarkt en een Estafette-supermarkt. Alsmede een aantal kleinschalige zeer gespecialiseerde superettes.

Leegstand Delft

In de gemeente Delft staan in totaal 64 panden leeg met een totale omvang van ca. 13.360 m² wvo⁷. Dit komt neer op een leegstandspercentage in verkooppunten van 5,2%

⁷ Peildatum Locatus juni 2015

en in wvo van 5,4%. Voor referentieplaatsen bedragen deze cijfers respectievelijk 9,0% en 9,3%⁸. De leegstand in Delft is relatief beperkt. Sec kijkend naar het wvo, zijn er in Delft geen panden groot genoeg om het beoogde initiatief te kunnen huisvesten.

Tabel 2.2 Leegstand naar duur gemeente Delft

	Delft			Vergelijkbare plaatsen (50.000-100.000)		
	Aantal	Totale omvang (m² wvo)	Gemiddelde omvang per vestiging (m² wvo)	Aantal	Totale omvang (m² wvo)	Gemiddelde omvang per vestiging (m² wvo)
Aanvang/frictie	33	6.377	193	38	7.665	201
Langdurig	18	2.310	128	34	7.383	217
Structureel	13	4.673	360	23	6.579	286
Totaal	64	13.360	209	95	21.627	227

Tabel 2.3: Vijf grootste leegstaande panden

Adres	Soort Leegstand	Aantal m² wvo	Winkelgebied
Troelstralaan 53	Aanvang/Frictie	1.110	In de Hoven
Leeuwenstein 22	Structureel	863	Grootschalige concentratie
Leeuwenstein 24	Structureel	750	Grootschalige concentratie
Hippolytusbuurt 1	Aanvang/Frictie	684	Hoofdwinkelgebied groot
Leeuwenstein 20	Structureel	680	Grootschalige concentratie

2.1 Trends en ontwikkelingen

De dagelijkse artikelen sector in het algemeen en de supermarktenbranche in het bijzonder zijn de laatste jaren sterk in beweging. Om de verschillende soorten effecten van het beoogde initiatief te kunnen toetsen en afwegen is het noodzakelijk kennis te nemen van onderstaande algemene trends en ontwikkelingen van zowel de aanbod- als de vraagzijde. Tevens zijn samenvattend deze aspecten gekoppeld aan het beoogde planinitiatief.

Aanbodzijde algemeen

- De trend tot schaalvergroting zet verder door. Voor een rendabel functioneren is een steeds groter verkoopvloeroppervlak nodig. Nieuwe, moderne service supermarkten hebben een omvang van circa 1.250 - 1.750 m² terwijl ook moderne discountsupermarkten al ca. 1.000-1.200 m² wvo omvatten. In grote steden maken sommige su-

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.

⁸ Aanvang/frictie (minder dan 1 jaar leeg), Langdurig (1 tot 2 jaar leeg), Structureel (meer dan 3 jaar leeg).

permarkten een schaa sprong tot grootschalige supermarkten (3.000-4.000 m² wvo) maar ook in kleinere plaatsen is duidelijk een schaa sprong zichtbaar.

- Supermarktenorganisaties stemmen de omvang van hun winkels tegenwoordig meer dan voorheen af op de omvang van het (beoogde) marktgebied: grotere winkels met een wijk- of stadsdeelverzorgende functie en kleinere met een buurt- of dorpsfunctie. Supermarkten van 800-1.000 m² wvo kunnen die laatste functie vaak al goed invullen.
- Het benodigd draagvlak voor voorzieningen wordt - als gevolg van de schaalvergroting - steeds groter. De extra winkelmeters worden deels door een groter draagvlak terugverdiend. Aspecten als autobereikbaarheid en parkeermogelijkheden hangen samen met deze ontwikkeling en worden daarom steeds belangrijker. Om het draagvlak toch te kunnen realiseren, opteren supermarkten steeds vaker voor locaties buiten reguliere winkelgebieden (meer ruimte).
- 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. Het aanbod concentreert zich steeds meer in de grotere winkelcentra. 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 publiekstrekken.
- Supermarkten hebben steeds minder ieder hun eigen afgebakende verzorgingsgebied en de grootste supermarkten hebben vaak een aanvullende functie (een soort paraplu-functie) ten opzichte van kleinere supersmarkten in de omgeving. Het gaat bij deze grootste supermarkten vaak om centrumsupermarkten, maar dit kan ook opgaan voor min of meer solitaire grootschalige supermarkten (veelal gelegen tussen grotere woongebieden).
- Factoren als een ruime overzichtelijke indeling, een breed assortiment, hygiëne en behulpzaam, vriendelijk personeel spelen een belangrijke rol in de supermarktkeuze van de consument.
- 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 en richt zich meer op vers dan een aantal andere discounters.
- Aan de onderkant van de markt ontstaan nieuwe initiatieven voor budgetsupermarkten die partijmatig artikelen verkopen.
- Tegelijkertijd is er ook een trend met 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.
- Branche- en sectorervaring doen zich voor in diverse branches, waaronder de supermarktenbranche. In supermarkten wordt in toenemende mate non-food artikelen aangeboden, vaak op actiematige wijze. Vooral discountsupermarkten bieden deze

non-food artikelen aan. Maar ook het vaste non-food assortiment in grotere winkels wordt breder.

- In navolging van de prijzenoorlog in de supermarktbranche hebben verschillende overnames en fusies plaatsgevonden. Albert Heijn, Jumbo en Lidl zijn sterk uit de strijd gekomen, de formules Edah, Super de Boer en C1000 zijn het slachtoffer geworden. Kleinschalige supermarkten, versspecializaties op minder goede locaties en winkelstrips zonder eigentijdse supermarkt hebben het moeilijker gekregen.
- De filialisering in de detailhandel zet gestaag voort. Er zijn verschillende nieuwe ketens die zich willen vestigen in Nederland (waarbij in het verleden het succes nogal wisselend is geweest) en daarnaast breiden gevestigde ketens het aantal filialen uit. De consument rekent deze formules tot het basisaanbod. Het aandeel filiaalbedrijven nam de afgelopen 10 jaar toe van 28% naar 35%, ten koste van het aantal zelfstandige bedrijven.
- Het toekomstperspectief van kleine zelfstandigen wordt bemoeilijkt door filialisering en vergrijzing van het ondernemersbestand. De verwachting is dat het aandeel filiaalbedrijven ook in de toekomst verder gaat stijgen en dat het aandeel zelfstandige ondernemers verder gaat afnemen. Daarnaast staat de positie van de kleine zelfstandige winkelier onder druk door vergrijzing van het ondernemersbestand. De leeftijdsopbouw van het ondernemersbestand is nog sneller aan het vergrijzen vergeleken met onze bevolking. Ruim 35% van de ondernemers is ouder dan 50 jaar. Uit eerder 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 sluiten.
- Tegenover de schaalvergroting is tegelijk een trend van schaalverkleining en (super)specialisatie waar te nemen. Er duiken winkels op met een zeer specialistisch of bijzonder assortiment.
- Het aantal auto's neemt nog steeds toe. Datzelfde geldt voor het autogebruik. Het belang van een goede autobereikbaarheid en parkeergelegenheid neemt daardoor voor winkelveorzieningen toe. 'No parking, no business'.
- Trafficlocaties worden steeds belangrijker. Niet alleen op vliegvelden, maar ook op trein- en busstations is steeds meer detailhandel te vinden, zowel op het gebied van dagelijkse als niet-dagelijkse artikelen.
- Internet is een belangrijk communicatiemiddel voor de consument. Voor de retailer vormt de opkomst van internetwinkelen enerzijds een bedreiging, anderzijds een kans. Steeds meer winkelketens openen een webshop. Daarnaast creëren webwinkels in toenemende mate fysieke afhaalpunten in bestaande winkelgebieden. In de toekomst functioneren fysiek winkelen en virtueel winkelen naast elkaar (cross channel).
- 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 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 zou dit kunnen ver-

anderen. De verwachting voor de dagelijkse artikelen sector is echter dat het aandeel van de internetbestedingen ondanks de komst van de afhaalpunten, tamelijk gering zal blijven. Enerzijds omdat dit slechts een beperkte consumentengroep zal aanspreken, anderzijds omdat er in Nederland sprake is van een dicht netwerk aan buurt- en wijkcentra met goede, relatief goedkope supermarkten en andere aanbieders.

Vraagzijde algemeen

Ontwikkelingen aan de aanbodzijde hebben invloed op het koopgedrag van de consumenten, andersom heeft het veranderende koopgedrag gevolgen voor de aanbodstructuur. Door ervaring en de overvloed aan informatie is de hedendaagse consument kritisch. Men is vooral op zoek naar waarde. 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, ook bij de supermarkt, wel is het bestede bedrag per bezoek toegenomen.
- De consument bezoekt steeds vaker grotere winkels en winkelcentra in verband met het gemak van ruime keus.
- Door een grotere mobiliteit en de beschikbare informatie voor de consument (o.a. Internet) is het referentiekader van de 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 supermarkten (volledige assortimenten), maar de prijs heeft wel aan belang gewonnen. Deze prijsbewuste consument is sterk op de prijsvriendelijke en discountsupermarkten georiënteerd.
- In de dagelijkse sector worden de aankopen door de consument nog steeds dicht bij huis gedaan. Dit aanbod blijft dan ook (mits het voldoet aan het verwachtingspatroon) in buurt, wijk en kern veel perspectief behouden.
- Door de veranderende bevolkingssamenstelling verandert ook de behoefte van de consument. Zo worden de winkelvoorzieningen in de wijk belangrijker door de toenemende vergrijzing.
- Cultureel en etnisch: een toenemend aantal bewoners van buitenlandse afkomst met andere consumptiegewoonten die soms ook worden overgenomen door autochtone Nederlanders.
- De samenstelling van huishoudens verandert door minder traditionele gezinnen, meer alleenwonenden en tweepersoonshuishoudens.
- Inkomensverschillen nemen toe door de grotere groep ouderen (vaak met goede pensioenen), instroom van allochtonen en een toenemend aantal mensen met een beneden modaal inkomen.
- Door de toegenomen arbeidsparticipatie (tweeverdieners, werkende eenpersoonshuishoudens) is het arbeidspatroon veranderd en neemt de druk op vrije tijd bij grote groepen huishoudens toe waardoor andere voorkeuren ontstaan in koopgedrag.

- Koopstromenonderzoeken laten verschuivingen zien in het koop- en bestedingsgedrag van de consument⁹. De mate waarin de consument haar dagelijkse boodschappen doet in de eigen woonplaats is gedaald (koopkrachtbinding gemiddeld 5% lager). De consument is minder trouw aan het eigen boodschappenaanbod. De binding ligt logischerwijs een stuk hoger wanneer centra met een sterker winkelaanbod op grotere afstand liggen. Het zijn de centra nabij grotere of sterkere winkelgebieden die in de verdrukking komen. De concurrentie tussen winkelgebieden is toegenomen. Kwaliteitsverbetering en aanbodversterking zijn noodzakelijk om de concurrentiepositie te blijven behouden.

Samenvattend past het beoogd initiatief in het kader van schaalvergroting. Enerzijds is de beperkte uitbreiding noodzakelijk om rendabel te blijven. Andere supermarkten worden immers steeds groter en binden meer koopkracht aan zich (bijvoorbeeld de nieuw te bouwen Albert Heijn XL aan de Martinus Nijhofflaan). Anderzijds vraagt de consument steeds meer om een betere en comfortabele winkelbeleving. Zowel de winkel als de parkeervoorziening moet er fraai uitzien, ruim zijn opgezet en ook moet de winkel beschikken over een ruim aanbod. De huidige Lidl-supermarkt kan hier niet volledig aan voldoen. De zaak zelf is klein naar moderne maatstaven en ligt in een enigszins gedateerd buurtcentrum. Door realisatie van het beoogd initiatief voldoet het buurtcentrum beter aan de eisen van de hedendaagse consument waardoor het meer toekomstbestendig wordt en het basisvoorzieningsniveau van dit deel van de wijk Buitenhof gewaarborgd blijft. Hetgeen noodzakelijk is in het licht van de vergrijzing. Ouderen doen de boodschappen graag dicht bij huis.

2.2 Beleidskaders detailhandel

Programma Ruimte (2014)

Het provinciale Programma Ruimte is parallel aan de Visie ruimte en mobiliteit, het Programma mobiliteit en de Verordening ruimte opgesteld. De Visie ruimte en mobiliteit bevat het strategische beleid. Het ruimtelijk-relevante, operationele beleid is opgenomen in het Programma ruimte en is daarmee een uitwerking van de meer algemene visie.

Het provinciale detailhandelsbeleid is erop gericht om de detailhandelsstructuur zoveel als mogelijk te versterken door deze vooral kwalitatief te verbeteren en de beschikbaarheid en bereikbaarheid van detailhandelsvoorzieningen te garanderen. De dynamiek in de detailhandel wordt bevorderd vanwege het grote economische belang van deze sector. Een optimaal functionerende detailhandelsstructuur draagt bij aan de leefbaarheid en ruimtelijke kwaliteit in het stedelijk gebied. Voor alle winkelgebieden, zowel regulier als perifeer, geldt dat kwalitatieve verbetering leidend is ten opzichte van kwantitatieve versterking. Dit ter voorkoming van verdere leegstand en het disfunctioneren van de structuur.

⁹ Platform Binnenstadsmanagement en SSM, De weerbare binnenstad (2012)

Provinciale Verordening Ruimte 2014 (herijkt 2015)

Per 1 juli 2015 worden nieuwe detailhandelsinitiatieven in Zuid-Holland onafhankelijk getoetst door de provincie. De Provinciale Verordening Ruimte 2014 is daarvoor gewijzigd en er is een speciale Adviescommissie Detailhandel ingesteld. De Verordening is op 1 juli 2015 in werking getreden. De Adviescommissie Detailhandel neemt de taak van de verschillende REO's over. De voorwaarden zijn in principe ongewijzigd gebleven. Gemeenten moeten de commissie raadplegen bij detailhandelsontwikkelingen met een omvang van meer dan 2.000 m² bvo binnen de centra en 1.000 m² bvo buiten de centra. In de Verordening Ruimte zijn de volgende twee relevante artikelen opgenomen:

Lid 1. Detailhandel binnen de centra

Een bestemmingsplan voorziet uitsluitend in nieuwe detailhandel op gronden:

- a. binnen of direct aansluitend aan een bestaande winkelconcentratie in de centra van steden, dorpen en wijken;
- b. binnen een nieuwe wijkgebonden winkelconcentratie in een nieuwe woonwijk;
- c. binnen een nieuwe goed bereikbare en centraal gelegen winkelconcentratie als gevolg van herallocatie.

Lid 2. Omvang van ontwikkelingen binnen de centra

De nieuwe detailhandel, bedoeld in het eerste lid, voldoet aan de volgende eisen:

- a. de ontwikkeling is in overeenstemming met het in het Programma ruimte beschreven ontwikkelingsperspectief voor de daarin benoemde te ontwikkelen centra, te optimaliseren centra en de overige aankoopplaatsen;
- b. voor zover de ontwikkeling een omvang heeft van meer dan 2.000 m² bruto vloeroppervlak, voorziet het bestemmingsplan hier uitsluitend in als is aangetoond dat het woon- en leefklimaat niet onevenredig wordt aangetast en geen onaanvaardbare leegstand ontstaat en mede met het oog hierop advies is gevraagd aan de adviescommissie detailhandel Zuid-Holland.

Beide artikelen zijn voor het beoogd initiatief van ondergeschikt belang. De Adviescommissie Detailhandel hoeft niet geraadpleegd te worden. Het betreft immers een beperkte uitbreiding (minder dan 1.000 m² wvo) binnen een bestaand winkelcentrum. Verder is van belang dat de detailhandelsstructuur voor reguliere detailhandel is beschreven in het Programma ruimte. Daarin is onderscheid gemaakt in:

- 'te ontwikkelen centra' Voor deze categorie centra wordt gestreefd naar een opwaardering van de detailhandelsfunctie in termen van kwaliteit (winkelbestand en openbare ruimte), parkeren en bereikbaarheid en imago/beleving.
- 'te optimaliseren centra' volgens het 'nee-tenzij-principe'. Dit betekent dat gewerkt wordt aan de verbetering van de (concurrentie)positie met alle denkbare middelen, in principe zonder netto toevoeging van winkelmeters.
- 'overige aankoopplaatsen'. De overige aankoopplaatsen zullen veelal niet in omvang kunnen groeien omdat zij soms minder toekomstperspectief hebben. Zij komen dan in aanmerking voor herstructurering (facelift, herprofilering of functieverandering) met

aandacht voor de leefbaarheid van kleine kernen en buurten. Voor deze categorie centra kan eventuele groei van het winkelloppervlak in de volgende drie situaties aan de orde zijn:

- Uit het oogpunt van leefbaarheid, kan dynamiek in de dagelijkse sector binnen de bestaande structuur in principe de ruimte worden geboden.
- Het voorzieningenniveau houdt logischerwijs niet altijd gelijke tred met de bevolkingsgroei. Een sterke bevolkingsgroei (die recent plaats heeft gevonden of aanstaande is) kan daarom een rechtvaardiging bieden voor een beperkte toename van het winkelvloeroppervlak.
- Saldering als gevolg van herstructurering kan tot slot eveneens een reden zijn voor een beperkte toename van het winkelvloeroppervlak.

Samenvattend past de beoogde kleinschalige uitbreiding van de supermarkt, op hoofdlijnen binnen voorgaand kader. Het provinciaal beleid stelt ten aanzien van de categorie 'overige aankoopplaatsen' (waartoe het winkelcentrum Verdiplein behoort), dat beperkte uitbreiding van het aanbod onder een aantal voorwaarden mogelijk is. In het beoogde planinitiatief zal de nieuwbouw de matige leefbaarheid van het winkelcentrum en de omgeving verbeteren en tegelijkertijd neemt door de verwachte bevolkingsgroei het draagvlak voor voorzieningen (waaronder supermarkten) toe.

Terugbrengen plancapaciteit

Navolgend overzicht laat zien dat het huidige winkelvloeroppervlak in omvang verminderd kan worden om de detailhandelsstructuur ruimtelijk optimaal te kunnen laten functioneren. De regio Haaglanden, waartoe Delft behoort) vormt hierop een uitzondering. Door vermindering van winkelvloeroppervlak en planvoorraad wordt verder disfunctioneren van de detailhandelsstructuur voorkomen en de ruimtelijke kwaliteit niet verder aangetast.

Tabel 2.4: Ontwikkelingsmogelijkheden, huidig oppervlakte en leegstand detailhandel in m² winkelloppervlak per REO-gebied¹⁰

REO-gebied	Huidige oppervlakte in gebruik	Leegstand	Ontwikkelingsmogelijkheden 2020 (r2013)	Ontwikkelingsmogelijkheden 2030 (r2013)
Stadsregio Rotterdam	1.752.000	197.000	-68.000	-79.000
Haaglanden	1.349.000	168.000	274.000	342.000
Zuid-Holland Zuid	849.000	76.000	-156.000	-165.000
Holland Rijnland	807.000	76.000	-96.000	-99.000

¹⁰ Notitie detailhandel Zuid-Holland, actualisatie VRM 2013

Midden Holland	325.000	37.000	-38.000	-32.000
Zuid-Holland totaal	5.082.000	554.000	-83.000	-33.000

Regionaal beleid

Regionale structuurvisie detailhandel Stadsgewest Haaglanden 2013-2020

Dit beleidsstuk is opgesteld door het voormalige stadsgewest Haaglanden. Het betreffende beleid van dit stadsgewest maakt nu onderdeel uit van de Metropoolregio Rotterdam Den Haag. Het (voormalige) Stadsgewest Haaglanden streeft in haar regionale structuurvisie detailhandel naar kwalitatieve versterking van het winkelaanbod in de regio. Op deze manier kan ruimte geboden worden aan (de groei van) de consumentenvraag vanuit Haaglanden en omgeving om zo een aantrekkelijk vestigingsklimaat voor bewoners en bedrijven te creëren.

Het voormalige Stadsgewest Haaglanden heeft een aantal doelstellingen opgesteld ten aanzien van de structuurvisie detailhandelsbeleid. Deze zijn overgenomen door de Metropoolregio Rotterdam Den Haag:

- Er moet samenhang en complementariteit in de voorgestelde detailhandelsstructuur zijn. Optimalisering of uitbreiding van een winkelgebied mag niet leiden tot een andere verzorgingsfunctie binnen de structuur.
- Er moet een ruimtelijke concentratie van winkelvoorzieningen zijn.
- Behoud en versterking van de bestaande winkelstructuur staat centraal. Primaire locaties zijn bestaande winkelconcentratiegebieden.
- Het is belangrijk om het evenwicht van detailhandel tussen centrumgebieden en grootschalige concentraties te bewaken om zo een gezond perspectief voor de kernverzorgende centra en de stadsdeel-, wijk- en buurtwinkelcentra te behouden.
- Er moet gestreefd worden naar multifunctionaliteit en integratie van detailhandel met andere functies.
- Structuurverstorende effecten op de bestaande winkelconcentratiegebieden worden niet toelaatbaar geacht.
- Initiatieven dienen de bestaande identiteit, positionering en profilering van winkelgebieden te versterken en de aantrekkelijkheid te vergroten.

Gemeentelijk beleid

Nota Detailhandel Delft 2012 -2020

Supermarkten fungeren als motor voor buurt- en wijkwinkelcentra. Delft kent dan ook qua verzorgingsniveau een gevarieerd supermarktaanbod. Enerzijds is de grote hoeveelheid supermarkten een kracht, anderzijds maakt de relatieve kleinschaligheid de supermarkten kwetsbaar. Een zekere opschaling van deze supermarkten is nodig om toekomstbestendig te zijn. Uitbreiding van supermarkten kan in beginsel gefaciliteerd worden in de buurt- en wijkcentra en mag ook ten koste gaan van andere detailhandel. De praktijk leert dat de markt zijn werkt doet: kansrijke supermarkten versterken zich, zwakke supermark-

ten vallen af. Uitgaande van een gezonde marktwerking stelt de gemeente Delft hier geen aanvullende, specifieke regels voor op.

Ten aanzien van de dagelijkse artikelen sector zijn twee zaken relevant. Enerzijds legt de gemeente de focus op de versterking van winkelcentrum In de Hoven, als het boodschappencentrum van Delft. Anderzijds is de gemeente zich bewust van de toegevoegde waarde van de kleinschalige buurtcentra en winkelstrips. De gemeente heeft een quickscan naar deze kleinere centra uitgevoerd ten aanzien van hun toekomstbestendigheid. Hieruit blijkt dat het Verdiplein voldoende scoort op de onderdelen supermarkt, draagvlak en concurrentiedruk. Verdiplein heeft op korte en middellange termijn voldoende perspectief. In beginsel kan aan eventuele beperkte uitbreidingswensen van individuele ondernemers, in het bijzonder van de supermarkt in kwestie, gehoor worden gegeven. Het kan gaan om het bijtrekken van een huurpand en/of een beperkte uitbreiding op het huidige perceel.

Conclusie beleidskaders

Het planinitiatief zet in op een verbetering van de bestaande winkel in combinatie met een goede bereikbaarheid. De herbouw en uitbreiding van Lidl is beperkt (minder dan 1.000 m² vvo) en is vooral een kwaliteitsverbetering van de bestaande structuur. Deze is nodig om aan de wensen van de hedendaagse consument te voldoen en de structuur toekomstbestendig te maken.

Samenvattend past de beoogde kleinschalige uitbreiding van de supermarkt, op hoofdlijnen in de kaders van het provinciale, regionale als gemeentelijke detailhandelsbeleid. Het provinciaal beleid stelt ten aanzien van de categorie 'overige aankoopplaatsen' (waartoe het winkelcentrum Verdiplein behoort), dat beperkte uitbreiding van het aanbod onder een aantal voorwaarden mogelijk is. Aspecten als een verbetering van de leefbaarheid en een bevolkingsgroei worden genoemd. Van beide zaken is in onderhavig initiatief sprake.

In de regionale visie wordt waarde gehecht aan versterking van de bestaande winkelstructuur, zodat deze toekomstbestendig is. Het gemeentelijk beleid sluit hierop aan, mits het desbetreffende centrum voldoende toekomstperspectief heeft, voor het Verdiplein is dit het geval en is aangegeven dat aan beperkte uitbreidingswensen van de betreffende supermarkt in beginsel, gehoor kan worden gegeven. Zodoende past het initiatief ook binnen het gemeentelijk beleidskader.

2.3 Plannen en initiatieven

- Albert Heijn locatie Martinus Nijhofflaan. De gemeente Delft heeft in september 2015 het bestemmingsplan vastgesteld, waarin plannen zijn voor woningbouw, een parkeergarage en een herontwikkeling van de winkelruimte. Op de plek van de huidige

supermarkt moet een XL-supermarkt (Albert Heijn) verrijzen van 4.000 m². In de ruimtelijke-effecten analyse gekoppeld aan het bestemmingsplan is bij het bepalen van de ruimtelijke en economische effecten uitgegaan van een toevoeging aan het aanbod van maximaal 2.955 m² wvo. Dit is het totaal wvo van zowel de uitbreiding van de XL-supermarkt als de andere zaken in de dagelijkse artikelen sector.

- Harnaschpolder, In juli 2015 heeft de gemeente Delft het bestemmingsplan vastgesteld. In dit bestemmingsplan wordt in de bestemming 'Wonen - 1' en 'Wonen - 2' detailhandel tot 2.000 m² toegestaan. In het geldende bestemmingsplan was dit ook al toegestaan om detailhandel in de vorm van buurtsupermarkten toe te staan. De voorwaarden hiervoor zijn wel dat het totaal bedrijfsvloeroppervlakte aan detailhandel en dienstverlening binnen de bestemming 'Wonen - 1 en - 2' niet meer mag bedragen dan 2.000 m², het bruto vloeroppervlak per vestiging niet meer bedraagt dan 150 m² en in voldoende parkeergelegenheid wordt voorzien.
- De mogelijke uitbreiding van de Plus-supermarkt aan de Van Foreestweg. Deze zaak zou uitgroeien naar een totale omvang van ca. 1.800 m² wvo. Dit plan is nog niet vastgesteld maar wel is besloten de benodigde uitbreidingsruimte in de benadering van het toekomstig functioneren mee te nemen.
- Centrumplan Den Hoorn in Midden-Delfland. Het project voorziet in de realisatie van een tweede supermarkt (Jumbo) en woningbouw in het centrum van Den Hoorn. Daarnaast voorziet het plan in de mogelijkheid om de huidige supermarkt (Plus) te verplaatsen. Het ontwerpbestemmingsplan is nog niet vastgesteld.

2.4 Draagvlak

Bevolkingsontwikkeling

De gemeente Delft telt per 1 januari 2015 circa 101.044 inwoners. Volgens de recent opgestelde bevolkingsprognose van de gemeente Delft, zal het inwonertal van de gemeente tot 2025 toenemen (stijging ca. 7%) tot ca. 108.470 inwoners¹¹.

Bestedingen

Landelijk bedraagt de gemiddelde besteding per hoofd van de bevolking per jaar, voor dagelijkse artikelen € 2.462,- (excl. BTW). Gewoonlijk worden bestedingscijfers naar de lokale situatie gecorrigeerd indien het inkomensniveau in de gemeente meer dan 5% afwijkt van het landelijke gemiddelde van € 15.100,-. Het gemiddeld besteedbaar inkomen in Delft bedraagt €14.200,- en ligt hiermee 6% onder het landelijk gemiddelde. BRO hanteert in de berekening voor het huidige functioneren de gecorrigeerde bestedingscijfers.

Koopstromen dagelijkse artikelen

Er zijn geen zeer recente cijfers wat betreft koopstromen beschikbaar. Uitgangspunt voor onderhavige rapportage vormt het Randstad Koopstromenonderzoek 2011¹² en de koop-

¹¹ Gemeente Delft, Statistisch jaarboek: stand van de bevolking (2015)

stroomcijfers uit de gemeentelijke Nota Detailhandel 2012¹³. In Delft vloeit er in de dagelijkse sector relatief weinig koopkracht af naar andere gemeenten. Hetgeen logisch is, omdat de dagelijkse boodschappen bij voorkeur dicht bij huis worden gedaan. De toevoeging in deze sector komt met name uit Pijnacker-Nootdorp (4%) en Midden-Delfland (4%).

2.5 Benadering huidig functioneren aanbod dagelijkse artikelen

Op basis van de vraag- en aanbodanalyse van de bestaande situatie in de dagelijkse artikelen sector is een benadering gemaakt van het huidig economisch functioneren van Delft. Relevant voor de navolgende rekentabel is dat er een vertaalslag wordt gemaakt tussen de totale omzet in euro's enerzijds en het aanbod in m² wvo anderzijds. De link tussen beide cijfers wordt gelegd door de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit (in € per m² wvo) als indicatieve norm te hanteren.

Tabel 2.5: Huidig functioneren dagelijkse artikelen sector

	Delft 2015
Aantal inwoners	101.044
Bestedingen per hoofd (dagelijkse artikelen in €)	2.425
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	245,1
Koopkrachtbinding	90%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	220,6
Koopkrachttoevoeging als aandeel van de omzet	10%
Koopkrachttoevoeging absoluut (€ mln.)	24,5
Totale omzet (€ mln.)	245,1
Totaal m ² wvo	30.040
Omzet per m ² wvo	8.175
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	7.467

In Delft wordt een gemiddelde vloerproductiviteit gehaald van ca. € 8.175,-. Dit is boven het landelijk gemiddelde van € 7.467,-. Dit is niet verrassend aangezien eerder is geconstateerd dat er relatief weinig aanbod is in Delft, hetgeen resulteert in een relatief hoge omzetdruk.

2.6 Toekomstige uitbreiding supermarktaanbod Delft

De impact van de toenemende internetbestedingen

Voor de bestedingen gaan we naar de toekomst toe doorgaans uit van landelijke gemiddelden. De fysieke winkel blijft veruit de populairste aankoopplaats maar verliest wel ter-

¹² Samenwerking van provincies en gemeenten, Randstad Koopstromen onderzoek 2011, door I&O Research
¹³ Gemeente Delft, Nota Detailhandel Delft 2012-2020, door Bureau Stedelijke Planning, 2012

rein ten opzichte van 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 afgelopen twee jaar zijn de bestedingen in de dagelijkse sector jaarlijks met ca. 2% gestegen. De verwachting is dat de groei ook de komende jaren in bescheiden mate door zal zetten. BRO heeft in de berekeningen de toekomstige bestedingen in de dagelijkse sector echter gelijk gehouden aan de huidige bestedingen om de verwachte verdere toename van de online aankopen in deze sector (met name via afhaalpunten) te verdisconteren. Besproken is dat voor Delft tot 2025, een bevolkingstoename van ca. 7% wordt verwacht. De koopkrachtbinding zal naar inschatting van BRO nagenoeg gelijk blijven. Kijkend naar de beschreven vraag- en aanbodontwikkelingen verwacht BRO dat de absolute toevloeiing in de toekomst iets zal toenemen. Hetgeen met name verklaard wordt door de komst van de Albert Heijn XL in winkelcentrum In de Hoven.

In navolgende tabel zijn twee scenario's uitgewerkt. In het eerste scenario is de aanbodontwikkeling omtrent de nieuwe Albert Heijn XL opgenomen in de berekening. De eventuele uitbreidingsruimte is dus reeds gecorrigeerd met de uitbreidingsruimte die deze vaststaande ontwikkeling opeist. Het betreft hier niet enkel de ruimte van de Albert Heijn XL, maar de uitbreiding van de totale dagelijkse sector van dit initiatief (ca. 2.955 m² wvo). In scenario 2, is ook de mogelijke uitbreiding van de Plus-supermarkt aan de Van Foreestweg opgenomen (+ 850 m² wvo uitbreiding). Dit plan is nog niet hard. In beide scenario's is het uitbreidingsaanbod (in m² wvo) opgeteld bij het reeds gevestigd aanbod.

Tabel 2.6: Toekomstig functioneren dagelijkse artikelen sector

	Scenario 1, Delft 2025	Scenario 2, Delft 2025
Aantal inwoners	108.470	108.470
Bestedingen per hoofd (dagelijkse artikelen in €)	2.425	2.425
Totaal bestedingspotentieel (€ mln.)	263,1	263,1
Koopkrachtbinding	90%	90%
Gebonden bestedingen (€ mln.)	236,8	236,8
Koopkrachttoevloeiing als aandeel van de omzet	10%	10%
Koopkrachttoevloeiing absoluut (€ mln.)	26,3	26,3
Totale omzet (€ mln.)	263,1	263,1
Totaal m ² wvo	30.040	30.040
Omzet per m ² wvo	8.775	8.775
Gemiddelde vloerproductiviteit landelijk (per m² wvo)	7.467	7.467
Uitbreidingsruimte (m ² wvo)	5.192	5.192
Benodigde uitbreidingsruimte harde en zachte plannen	-2.955	-3.805
Totaal resterende uitbreidingsruimte (afgerond)	2.240	1.390

In scenario 1, is de resterende uitbreidingsruimte gecorrigeerd met de benodigde uitbreidingsruimte die de harde plannen op de locatie Martinus Nijhofflaan opeisen. In scenario 2 is de uitbreidingsruimte ook gecorrigeerd door het beschreven zachte planinitiatief

Verwacht wordt dat de dagelijkse artikelen sector in Delft tot 2025 goed blijft functioneren. Dit is enerzijds het gevolg van de verwachte bevolkingsgroei en anderzijds doordat de procentuele koopkrachtbinding en toevloeiing op peil gehouden worden door diverse verbredingen van het aanbod. Indien de landelijk gemiddelde vloerproductiviteit als norm wordt aangehouden, wordt in scenario 1, tot 2025, een uitbreidingsruimte van ca. 2.240 m² wvo verwacht in de dagelijkse artikelen sector. Ook in scenario 2 is tot 2025 voldoende uitbreidingsruimte (ca. 1.390 m² wvo) berekend voor het beoogde initiatief (311 m² wvo).

Kwaliteit boven kwantiteit

De hiervoor aangegeven distributieve ruimte is het resultaat van berekeningen die gebaseerd zijn 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. 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 gezien 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.

2.7 Effecten

Effecten op de dagelijkse artikelen sector

Er worden geen relevante omzeteffecten verwacht voor het reeds gevestigd aanbod in de dagelijkse artikelen sector. Het betreft immers een relatief kleine uitbreiding van het aanbod in m² wvo. Daarbij functioneert de dagelijkse artikelen sector boven het landelijk gemiddelde, waardoor er zowel in scenario 1 als 2, tot 2025 voldoende uitbreidingsruimte verwacht wordt. Ook zal het effect van het extra aanbod zich spreiden over een ruim aantal zaken.

Supermarkten hebben een steeds groter aandeel in de dagelijkse artikelen sector. Om deze reden is hier aandacht besteed aan de effecten op de supermarktstructuur. Kijkend naar de geografische context, valt op dat met enkel de twee kleinschalige supermarkten (Lidl en Jumbo), er relatief weinig aanbod is in de wijk Buitenhof (13.957 inwoners). Hetgeen verklaard wordt door de nabijheid van het regionaal verzorgende boodschappen-centrum In de Hoven. De beide supermarkten bedienen een deels ander marktsegment

in de wijk en daarbuiten, kijkend naar de profilering (figuur 2.1). BRO verwacht dan ook niet dat als gevolg van deze relatief kleinschalige uitbreiding er andere supermarkten zullen omvallen als gevolg van een negatief omzeteffect. De detailhandelsstructuur en de consumentenverzorging blijven op peil, sterker nog, deze worden verbeterd. Bestaand verouderd aanbod wordt vernieuwd en uitgebreid.

Tot slot, zal het beoogde initiatief tot gevolg hebben dat de besproken zaken (een kapperszaak, een Asian Toko en de bloemist), die nu in het winkelcentrum Verdiplein zijn gelegen, op deze locatie zullen verdwijnen en mogelijk niet zullen terugkeren in de wijk. Dit kan als een gemis worden gezien. Echter, per saldo zal de consumentenverzorging in de dagelijkse artikelsector niet worden aangetast. Immers, er komt een moderne Lidl-supermarkt voor terug. Daarbij wordt opgemerkt dat de Lidl-supermarkt in de huidige situatie relatief klein is en tevens is de parkeervoorziening beperkt. Indien Lidl niet kan uitbreiden zal de concurrentiepositie van de winkel verslechteren en zal op de lange termijn het aanbod van het Verdiplein verschrompelen. Het planinitiatief zal daarentegen voorzien in een moderne supermarkt, waardoor ook de omgevingskwaliteit een impuls krijgt.

3. CONCLUSIES EN OVERWEGINGEN

In dit hoofdstuk worden de belangrijkste conclusies van het onderzoek naar de distributieplanologische mogelijkheden voor, en effecten van de uitbreiding van de Lidl-supermarkt aan het Verdiplein samengevat.

3.1 Conclusies Onderzoek

De belangrijkste conclusies uit het onderzoek zijn als volgt:

- De dagelijkse artikelen sector kent een gevarieerd aanbod. Wel blijft het aanbod achter bij de referentieplaatsen. De dagelijkse artikelen sector in Delft telt 156 verkooppunten met een omvang van 30.040 m² wvo. Dit komt overeen met ca. 300 m² wvo per 1.000 inwoners. Het landelijk gemiddelde voor plaatsen met deze omvang¹⁴ ligt op ca. 377 m² wvo.
- Het supermarktaanbod is gevarieerd qua formule en grootte. Delft kent een sterke concentratie van het aanbod in het regionaal verzorgende winkelcentrum In de Hoven, dat dicht bij de planlocatie ligt.
- De huidige Lidl-supermarkt is aan de kleine kant, vergeleken met de moderne maatvoering. Deze bedraagt voor het discountsegment ca. 1.000-1.200 m² wvo. Een grotere discountsupermarkt (ruimer aanbod, betere parkeervoorzieningen) is meer toekomstbestendig. Hierdoor behoudt het Verdiplein zijn functie als buurtcentrum, hetgeen ook de besproken dagelijkse zaken of mogelijk nieuwe initiatieven ten goede kan komen.
- De gemeente Delft heeft 101.044 inwoners. De bevolkingsprognose verwacht een groei naar 108.470 inwoners voor de gemeente in 2025.
- Een relevante ontwikkeling nabij de planlocatie is de komst van een Albert Heijn XL in winkelcentrum In de Hoven. Hierdoor wordt de supermarktsector hier versterkt. Door de beoogde uitbreiding van de Lidl-supermarkt, krijgt deze zaak een betere uitgangspositie, ten aanzien van het supermarktcluster In de Hoven.
- Uit de benadering van het huidig functioneren van de dagelijkse sector in Delft, volgt dat er theoretisch distributieve ruimte aanwezig is voor uitbreiding van het dagelijkse artikelen aanbod (ca. 2.780 m² wvo). Deze ruimte is voldoende voor realisatie van het beoogde planinitiatief van de Lidl.
- Ook naar de toekomst (2025) toe wordt er in beide scenario's voldoende theoretische uitbreidingsruimte verwacht voor het beoogde initiatief. In het eerste scenario is de geplande uitbreidingsruimte van zowel de XL-supermarkt als de andere dagelijkse artikelen zaken aan de Martinus Nijhofflaan opgenomen. Na deze correctie blijft er ca. 2.240 ca. m² wvo aan uitbreidingsruimte beschikbaar voor het beoogde initiatief. In scenario 2 is tevens de benodigde uitbreidingsruimte van de uitbreiding van de Plus-

¹⁴ Locatus, deelt de kern Delft in, in de klasse 50.000-100.000 inwoners

supermarkt Van Foreestweg opgenomen. Dit plan is nog niet concreet. Na correctie blijft er ca. 1.390 m² wvo aan uitbreidingsruimte over. Ook in dit scenario is dus voldoende uitbreidingsruimte aanwezig voor het beoogde initiatief.

- Gezien de relatief kleinschalige omvang van het beoogde initiatief enerzijds alsmede de omvang van de berekende distributieve uitbreidingsruimte in beide scenario's anderzijds, is het niet te verwachten dat er supermarktaanbod zal verdwijnen als gevolg van het beoogde planinitiatief. Wel zullen de besproken zaken (een kapperszaak, een Asian Toko en de bloemist), mogelijk niet meer terugkeren in de wijk. Hiertegenover staat dat de consument daar een moderne discountsupermarkt voor terug krijgt. Van een duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur zal geen sprake zijn.
- Onderhavige rapportage toont aan dat er sprake is van een actuele regionale behoefte. De consumentenverzorging wordt verbeterd, omdat het dagelijks aanbod wordt verrijkt, zonder dat dit gepaard gaat met eventuele leegstand elders in de wijk of in Delft.

3.2 Overwegingen

3.2.1 Duurzame ontwrichting

Aangezien supermarkten tot de eerste levensbehoeften gerekend worden, dient in de ruimtelijk-functionele onderbouwing aandacht geschonken te worden aan het effect van het initiatief op de consumentenverzorging en detailhandelsstructuur: is er geen sprake van duurzame ontwrichting van het voorzieningenniveau. Oftewel blijft de consument op aanvaardbare afstand van de woning zijn of haar dagelijkse inkopen kunnen doen?

In de ruimtelijke ordening dient op basis van ruimtelijk relevante argumenten beoordeeld te worden of nieuwe initiatieven resulteren in duurzame ontwrichting van de voorzieningenstructuur. Hierbij gaat het om het directe consumentenbelang op lange termijn en niet om een verslechterde concurrentiepositie voor individuele bedrijven. Essentieel is dat de consument moet blijven beschikken over voldoende voorzieningen op het gebied van de eerste levensbehoeften, op aanvaardbare afstand van de eigen woning. Als door een nieuwe winkel in een verzorgingsgebied dus een andere winkel verdwijnt, dan is de variatie in het aanbod per saldo gelijk gebleven of misschien zelfs wel verbeterd, als modern aanbod verouderd aanbod vervangt.

Kijkend naar de beschreven omzetteffecten voor de dagelijkse artikelen sector en meer specifiek de supermarkten in de omgeving, is er geen sprake van duurzame ontwrichting. Verwacht wordt niet dat er als gevolg van het beoogde initiatief zaken in de dagelijkse sector zullen verdwijnen. Daarbij wordt hier opgemerkt dat de versterking van de Lidl supermarkt aan het Verdiplein zorgt dat deze meer toekomstbestendig is, zeker in relatie met de sterke uitgangspositie van boodschappencentrum In de Hoven. Het wordt wenselijk geacht om de positie van de Lidl te versterken, zodat de wijk Buitenhof, ook in de toekomst over twee supermarkten blijft beschikken.

3.2.2 De Ladder voor Duurzame Verstedelijking toegepast

In verband met bestemmingsplanwijzigingen is een gedegen ruimtelijk-functionele onderbouwing 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 projectafwijkingbesluiten die een 'nieuwe stedelijke ontwikkeling' mogelijk maken. Voor een meer uitgebreide toelichting is verwezen naar de bijlage. 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 a, 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.*

Trede 1: Actuele regionale behoefte

Uit de gemaakte berekeningen (tabel 2.5 en 2.6) is geconstateerd dat de dagelijkse artikelen sector boven het landelijk gemiddelde functioneert en naar verwachting zal blijven functioneren. Voor de toekomstige situatie wordt uitbreidingsruimte verwacht. In scenario 1 bedraagt de uitbreidingsruimte 2.240 m² wvo en scenario 2 is dit 1.390 m² wvo. De totale benodigde uitbreiding van het planinitiatief (311 m² wvo) past hierbinnen. Op basis van onderhavige rapportage wordt geconstateerd dat de ontwikkeling resulteert in een directe verbetering van de consumentenverzorging. Bestaand verouderd dagelijks aanbod wordt vernieuwd en uitgebreid. Op de plaats van de huidige Lidl verrijst een nieuwe Lidl-discountsupermarkt van een moderne omvang. Hierdoor neemt de aantrekkelijkheid van het aanbod toe. Bovendien worden supermarkten groter om de consument meer beleving en bewegingsvrijheid te bieden en daarbij groeien assortimenten in omvang. De uitbreiding van Lidl, is een directe toegevoegde waarde voor de consument.

Trede 2: 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

De ontwikkelingslocatie ligt in het stedelijk gebied. Het bestaande pand wordt gesloopt en er komt op dezelfde locatie een nieuw pand. Er vindt transformatie plaats. Een relevante vraag bij de uitwerking van trede 2, is of het beoogde initiatief redelijkerwijs in bestaande

leegstaande panden kan worden gehuisvest. Uit de leegstandsanalyse blijkt dat dit niet het geval is.

Derde trede: Niet binnen bestaand stedelijk gebied

Deze trede is niet van toepassing aangezien de planlocatie in het stedelijk gebied ligt.

BIJLAGEN

Bijlage 1: Literatuurlijst

- Gemeente Delft, Nota Parkeernormen 2013;parkeren bij nieuwe ontwikkelingen en functiewijzigingen in Delft, 2013.
- Gemeente Delft, Statistisch Jaarboek 2015, 2015.
- Samenwerking van provincies en gemeenten, Randstad Koopstromen onderzoek 2011, Factsheet Delft, door I&O Research, 2011.
- Gemeente Delft, Nota Detailhandel Delft 2012-2020, door Bureau Stedelijke Planning, 2012.
- Platform Binnenstadsmanagement en SSM, De weerbare binnenstad (2012).
- Gemeente Delft, Bestemmingsplan Albert Heijn locatie Martinus Nijhofflaan, vastgesteld 24 september 2015.
- CBS, Statline, Kerncijfers wijken en buurten 2015 (30 november 2015).
- Locatus Retailverkenner, diversen, 2015
- GFK en Foodmagazine, Zomerrapport 2015, 2015.
- Stoks Architecten b.v. Nieuwbouw Lidl, Griegstraat Delft, 17 november 2015.
- Stoks Architecten b.v. Gevels, Lidl, Griegstraat Delft, 17 november 2015.
- Stoks Architecten b.v. Nieuwbouw en huidige Lidl, Griegstraat Delft, kaart op basis van het Kadaster, 18-06-2015.
- Gemeente Delft, Bestemmingsplan Harnaschpolder, vastgesteld juni 2015.
- Gemeente Midden-Delfland, Bestemmingsplan, Centrumplan Den Hoorn (ontwerp). 2015.
- Provincie Zuid-Holland, Programma Ruimte (vastgesteld) In werking per 1 augustus 2014.
- Provincie Zuid Holland, Visie Ruimte en mobiliteit, vastgesteld, in werking per 1 augustus 2014).
- Provincie Zuid-Holland, Verordening Ruimte 2014, Geconsolideerd (in werking per 1 juli 2015).
- Stadsgewest Haaglanden (voormalig), Regionale structuurvisie detailhandel 2013-2020, november 2013.

Bijlage 2: 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 3: Toelichting Ladder Duurzame verstedelijking

Er wordt door de overheid steeds meer waarde gehecht aan het zorgvuldig omgaan met het ruimtegebruik. Dit is tevens een belangrijk uitgangspunt bij een in oktober 2012 doorgevoerde wijziging in het Besluit ruimtelijke ordening (Bro). Hierin is vastgelegd dat de toelichting bij een bestemmingsplan/projectafwijking dat een nieuwe stedelijke ontwikkeling mogelijk maakt, moet voldoen aan de systematiek van de 'Ladder voor duurzame verstedelijking'. Deze ladder omvat de volgende stappen:

1. "Er wordt beschreven dat de voorgenomen stedelijke ontwikkeling voorziet in een actuele regionale behoefte.
2. Indien uit de beschrijving, bedoeld in onderdeel a, 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."

Enkele treden van de Ladder verdienen een nadere toelichting.

Actuele regionale behoefte

Specifiek voor de eerste trede geldt dat deze slechts tot doel heeft na te gaan of de vestiging van een functie in overeenstemming is met een goede ruimtelijke ordening; het onderzoek mag geen betrekking hebben op economische ordening (economische behoefte, de marktvraag of de beoordeling van de mogelijke of actuele economische gevolgen). Hoewel dit in het kader van de Europese regelgeving met betrekking tot vrije vestiging al lang vast ligt, is het toch nog eens expliciet verwoord in een vierde lid dat per 1 juli 2014 aan art. 3.1.6. van het Bro is toegevoegd.

Uit de toelichting en de handreiking bij de Ladder komt naar voren dat de behoefte zowel kwantitatief als kwalitatief van aard kan zijn. Verder is aangegeven dat het begrip 'actueel' niet letterlijk opgevat moet worden, het gaat in feite om de toekomstige vraag. Over de afbakening van de regio wordt vermeld dat die aan moet sluiten op het (te verwachten) verzorgingsgebied van de ontwikkeling.

Aandacht voor leegstand

Relevant bij de toepassing van de Ladder voor detailhandelsprojecten is dat aandacht besteed wordt aan de winkelleegstand; kan het initiatief redelijkerwijs ook in bestaande lege winkelpanden gehuisvest worden en heeft het initiatief geen onaanvaardbare effecten op de ruimtelijke kwaliteit van de omgeving in het algemeen. Bij dit laatste gaat het in het bijzonder ook om de invloed van (structurele) leegstand. Uit de jurisprudentie komt

naar voren dat hierbij met name de gevolgen voor het woon-, leef- en ondernemersklimaat centraal staan. Het belang van aandacht voor de leegstand wordt nog eens geïllustreerd door enkele recente uitspraken van de Afdeling Bestuursrechtspraak van de Raad van State met betrekking tot de toepassing van de Ladder.

- ABRS 26 maart 2014 (ECLI:RVS:2014:1101)
“De behoefte aan de beoogde ontwikkeling dient aldus, met het oog op het voorkomen van structurele winkelleegstand, te worden afgewogen tegen het bestaande aanbod. Inzichtelijk moet zijn gemaakt dat het plan geen zodanige leegstand tot gevolg zal hebben dat dit tot een uit een oogpunt van een goede ruimtelijke ordening onaanvaardbare situatie in de betrokken regio zal leiden.”
- ABRS 18 september 2013 (201208105/1/R2 (De Zeeland, Bergen op Zoom)
Over de door Toychamp B.V. gevreesde leegstand overweegt de Afdeling dat onder omstandigheden overcapaciteit kan leiden tot (een toename van) leegstand, hetgeen tot negatieve gevolgen voor het woon- en leefklimaat en het ondernemersklimaat kan leiden.
- ABRS 18 juni 2014 (201309201/1/A1 (Verplaatsing Aldi Echt)
Hoewel de afweging in het kader van artikel 3.1.6. lid 2 Bro door de gemeente niet expliciet benoemd is, heeft de Afdeling geoordeeld dat de afweging van de mogelijke effecten op de leegstand op zichzelf op de juiste is gemaakt. Zij hebben hierbij betrokken dat het gaat om een verplaatsing van een bestaande supermarkt, er sprake is van een marginale uitbreiding van het wvo en dat er sprake is van een sterke supermarktstructuur. Ook is van belang dat er een juridische borging is dat leegstand op de oude locatie zoveel mogelijk voorkomen wordt. Hier is dat privaatrechtelijk overeen gekomen (inspanningsverplichting).

Vernieuwing en marktruimte

In de recente uitspraak over de vestiging van Ikea op de locatie Zuiderhout te Zaanstad (ABRS 7 mei 2014, nr. 201307684/1) geeft de Afdeling aan dat juist in een situatie waar weinig marktruimte is, vernieuwing en versterking nodig is om het aanbod aan de veranderende vraag aan te passen. Hiermee is het belang van vernieuwing als kwalitatief argument bij de toepassing van de Ladder nog eens bevestigd, want eerder kwam dit al in navolgende uitspraak naar voren:

- VzABRS 17 februari 2014 (201310222/2/R6, Herontwikkeling De Plu Heerlen)
De voorzitter accepteert hier dat nieuwe ontwikkelingen voor een kwaliteitsimpuls in de voorzieningenstructuur kunnen zorgen die (in het kader van de Ladder) een extra (eigen) behoefte genereert c.q. creëert. Hiertoe dient wel de bestaande leegstand inzichtelijk gemaakt en meegewogen te worden.

Bijlage 4: Supermarktaanbod Delft

Naam	Straat	#	WVO	Winkelgebied	WIJK/buurt	Peildatum
Plus	Van Foreestweg	2	950	West	Kuyperwijk-Noord	1-7-2015
Lidl	Griegstraat	275	977	Verdiplein Delft	Buitenhof-Noord	1-7-2015
Attent	Ternatestraat	111	135	Ternatestraat	Indische Buurt-Zuid	9-7-2015
Coop	Nassaulaan	23	621	Nassaulaan e.o.	Wippolder-Zuid	9-7-2015
Albert Heijn	Martinus Nijhofflaan	15	1858	In de Hoven	Roland Holstbuurt	9-7-2015
Jumbo	Troelstralaan	9	1718	In de Hoven	Poptahof-Zuid	9-7-2015
ALDI-Markt	Papsouwselaan	1	1040	In de Hoven	Bedrijventerrein Voorhof	9-7-2015
Dirk	Troelstralaan	85	1034	In de Hoven	Poptahof-Zuid	9-7-2015
Estafette	Papsouwselaan	7	603	In de Hoven	Bedrijventerrein Voorhof	9-7-2015
Polat	Papsouwselaan	450	183	In de Hoven	Poptahof-Zuid	9-7-2015
Öz Halk Markt	Papsouwselaan	214	169	In de Hoven	Poptahof-Noord	9-7-2015
Bahar	Papsouwselaan	206	112	In de Hoven	Poptahof-Noord	9-7-2015
Coop Compact	Hof Van Delftlaan	75	80	Hof van Delftlaan	Ministersbuurt-Oost	1-7-2015
Plus	Elzenlaan	1	843	Elzenlaan	Bomenwijk	9-7-2015
Jumbo	Dasstraat	9	880	Dashof	Boerderijbuurt	1-7-2015
Jumbo	Bastiaansplein	135	2100	Centrum Delft	Zuidpoort	29-6-2015
Albert Heijn	Choorstraat	35	768	Centrum Delft	Centrum	30-6-2015
Albert Heijn	Brabantse Turfmarkt	33	627	Centrum Delft	Centrum	29-6-2015
EkoPlaza	Vrouwjutenland	33	498	Centrum Delft	Centrum	30-6-2015
Jumbo	Vrijheidslaan	1	890	Buitenhof	Vrijheidsbuurt	1-7-2015
Plus	Bikolaan	171	930	Bikolaan	Afrikabuurt-Oost	1-7-2015
Amazing					Bedrijventerrein Ypen-	
Oriental	Kleveringweg	59	719	Bedrijfsterrein	burgsepoort	22-12-2014
Albert Heijn	W.H. Van Leeuwenln	1	1672	Bebouwde kom	Agnetaparkbuurt	22-12-2014
Lidl	Multatuliweg	53	1022	Bebouwde kom	Multatulibuurt	22-12-2014
Spar	Krakeelpolderweg	27	298	Bebouwde kom	Westerkwartier	1-7-2015

