

Terneuzen

detailhandel Kennedylaan

'de kans voor winkelstad Terneuzen'

identificatie

projectnummer:

700101.16714.00

projectleider:

ing. J.C.C.M. van Jole

auteur(s):

drs. G. Welten

planstatus

datum:

13-04-2015

opdrachtgever:

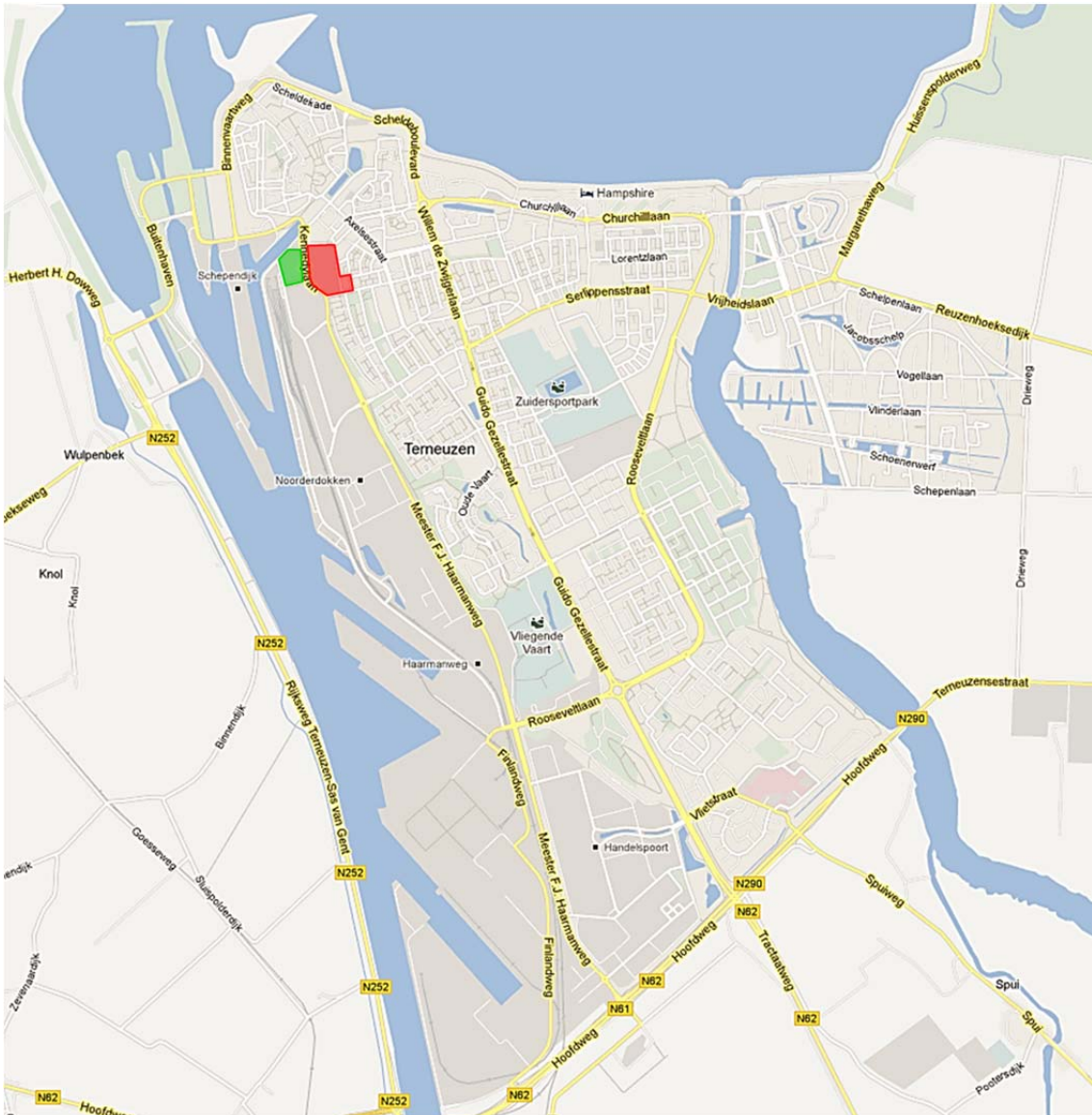
Kennedy Retail Park

Inhoud

1. Inleiding	blz. 3
2. Versterking detailhandelsstructuur	5
2.1. Versterking van winkelstad Terneuzen	5
2.1.1. De consument baseert bezoek aan winkelgebied op push- en pull-factoren	5
2.1.2. Vraag naar keuzevrijheid – mede onder invloed van internet	5
2.1.3. Versterk positie 'winkelstad Terneuzen' in Zeeuws-Vlaanderen	6
2.2. Afronding van het centrumgebied	7
2.2.1. Structuurversterking van centrumgebied	7
2.2.2. Toename combinatiebezoek	8
2.2.3. Supermarkten dragen bij aan regiofunctie centrumgebied Terneuzen	10
2.3. Passende samenstelling winkelprogramma	12
2.3.1. Detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV) en grootschalige detailhandels-voorzieningen (GDV)	12
2.3.2. Themagebied gericht op in-en-om-het-huis	12
2.3.3. Grootschalige detailhandel (GDV)	14
2.3.4. Supermarktruimte	14
2.3.5. Beoogde totale omvang winkelprogramma	15
2.4. Leegstand	15
3. Economische toets	17
3.1. Sector in-en-om-het-huis (doelgerichte laagfrequente aankopen – PDV)	17
3.1.1. Uitgangspunten analyse winkelsector in-en-om-het-huis (doelgerichte laagfrequente aankopen – PDV)	17
3.1.2. Huidige situatie	18
3.1.3. Effect realisatie programma in sector in-en-om-het-huis	18
3.2. Grootschalige detailhandel (GDV)	20
3.2.1. Uitgangspunten economische analyse GDV	20
3.2.2. Huidige situatie	20
3.2.3. Effect realisatie maximum programma in GDV	21
3.3. Supermarktruimte	22
3.3.1. Uitgangspunten economische analyse supermarkten	22
3.3.2. Analyse huidig functioneren winkelaanbod dagelijkse goederen	22
3.4. Conclusies economische analyse	24
4. Conclusie	27
4.1. Conclusies onderzoek 'De kans voor winkelstad Terneuzen'	27
4.2. Conclusies onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan'	29

Bijlagen:

1. Ontwikkelingen in detailhandel en winkelgedrag consumenten.
2. Uitgangspunten economische analyse PDV.
3. Uitgangspunten economische analyse GDV.
4. Uitgangspunten economische analyse supermarkt.



Figuur 1.1 Ligging Kennedylaan-Oost (rood) de beoogde ontwikkeling aan Kennedylaan-West (groen) binnen de kern Terneuzen

Inleiding

Kennedy Retail Park voorziet in de uitbreiding van de winkellocatie aan de Kennedylaan in de kern Terneuzen (figuur 1.1). De ontwikkeling moet de afronding worden van de zuidelijke centrumrand, zoals voorzien in het Masterplan Axelsedam.

Door aan de Kennedylaan een locatie te creëren voor detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen, detailhandel in volumineuze goederen en grootschalige detailhandelsvoorzieningen, wordt de winkelmix van deze locatie aanvullend op het kernwinkelgebied.

De ontwikkeling aan de Kennedylaan biedt dus ruimte aan winkels die voor de aantrekkingskracht van de winkelstad Terneuzen van belang zijn – zeker gezien de behoefte die hieraan bij consumenten bestaat. Deze winkels kunnen door de omvang niet binnen het huidige kernwinkelgebied worden gefaciliteerd.

De branchering van de detailhandel aan de Kennedylaan sluit aan op het provinciaal beleid, zoals vastgelegd in de Verordening Ruimte provincie Zeeland, 2012 (vrpz).

De invulling van de nieuwbouw aan de Kennedylaan bestaat uit PDV en GDV.

Detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV)

De provincie Zeeland rekent tot de doelgerichte, laagfrequente aankopen: woninginrichting, keukens, sanitair, doe-het-zelf, bruin- en witgoed zoals elektronica (tv's, computers), wasmachines, koelkasten enz. (vrpz). Winkeldataverancier Locatus verzamelt de gegevens over de winkels in deze producten onder de noemer winkelsector in-en-om-het-huis.

De winkels in doelgerichte laagfrequente aankopen bevinden zich vanwege de aard van de producten vaak op locaties met perifere ligging ten opzichte van de hoofddetailhandelsstructuur, zoals de Kennedylaan. De provincie staat ook tuincentra toe op perifere locaties (vrpz). In dit rapport wordt de detailhandel in doelgerichte, laagfrequente aankopen samengevat onder de naam PDV (perifere detailhandelsvoorzieningen). Voor PDV geldt geen eis aan de omvang van de winkels.

Grootschalige Detailhandelsvoorzieningen (GDV)

Bij grootschalige detailhandelsvoorzieningen is niet de aard en de omvang van de goederen bepalend, maar de grootschaligheid van de vestiging. Onder grootschaligheid wordt door de provincie Zeeland een oppervlak verstaan van 1.500 m² bvo of meer (vrpz).

Onder voorwaarden kan een bijzondere aanwinst voor de winkelstad Terneuzen in de vorm van detailhandel in mode en luxe artikelen zich vestigen op de Kennedylaan. Het betreft dan nooit meer dan één winkel.

Detailhandel in volumineuze goederen (niet aan Kennedylaan)

De provincie Zeeland verstaat onder volumineuze goederen: auto's, boten, caravans, grove bouwmaterialen en naar aard en omvang vergelijkbare goederen (vrpz). Deze vorm van detailhandel wordt voor de locatie Kennedylaan ook minder passend geacht.

Naast perifere en grootschalige detailhandel, is in de nieuwbouw ook ruimte gereserveerd voor twee supermarkten. Tot slot is uitbreiding van de bestaande winkels aan de Kennedylaan voorzien.

De totale detailhandelsontwikkeling heeft een omvang van 15.255 m² bruto vloeroppervlak (bvo), waarmee het totaal winkelprogramma aan de Kennedylaan een oppervlak krijgt van afgerond 36.250 m² bvo.

Dit bestaat uit de volgende oppervlaktes.

programma	oppervlakte (m² bvo)
bestaande detailhandel Kennedylaan	21.000
nieuwbouw detailhandel:	
- totaal PDV en GDV	12.255
. waarvan PDV	7.755 tot 10.755
. waarvan GDV	1.500 tot 4.500
- supermarkt	3.000
totale toevoeging detailhandel	15.255
totale omvang toekomstig winkelprogramma Kennedylaan	36.255

Vraagstelling onderzoek

Het is wenselijk inzicht te hebben in de mogelijke effecten van deze ontwikkeling op de detailhandelsstructuur van de kern Terneuzen.

- In dit rapport worden drie vragen beantwoord:
- is de ontwikkeling aan de Kennedylaan een versterking voor Terneuzen?
- wat is een wenselijke en haalbare invulling (behoefte) van het winkelprogramma?
- zijn de (eventuele) effecten van de beoogde ontwikkeling op de detailhandelsstructuur van Terneuzen aanvaardbaar?

Met de derde vraag wordt getoetst of onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat uitblijven. Ten aanzien van de detailhandel in eerste levensbehoeften (supermarkt) wordt getoetst of sprake is van duurzame ontvricting van de detailhandelsstructuur.

In het onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan' (9 maart 2015) is specifiek ingegaan op de volgende vraag: 'In hoeverre is het een realistische veronderstelling dat de levensvatbaarheid van de kleine supermarkten in de kleine kernen rond Terneuzen (Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine) in gevaar komt door de supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan in Terneuzen.' De conclusies van het genoemde onderzoek zijn in hoofdstuk 4 van deze rapportage overgenomen. Het onderzoek zelf is eveneens als bijlage opgenomen bij het bestemmingsplan Kennedylaan Terneuzen.

Leeswijzer

In hoofdstuk 2 wordt de wijze waarop de ontwikkeling aan de Kennedylaan een kans is voor Terneuzen uiteengezet. Hierbij is met name aandacht voor ruimtelijke aspecten. De toets van de aanvaardbaarheid van eventuele effecten vindt plaats in hoofdstuk 3 op basis van economische analyse. Hoofdstuk 4 geeft de belangrijkste conclusies aan de hand van beantwoording van de drie hoofdvragen.

In dit hoofdstuk wordt nagegaan waarom de ontwikkeling aan de Kennedylaan een versterking is voor winkelstad Terneuzen. Hierbij wordt ingegaan op de omvang en samenstelling van het winkelaanbod in perifere en grootschalige detailhandel. Daarnaast is specifiek aandacht voor de supermarktruimte in de beoogde ontwikkeling.

2.1. Versterking van winkelstad Terneuzen

2.1.1. De consument baseert bezoek aan winkelgebied op push- en pull-factoren

Demografische en sociaaleconomische trends zoals vergrijzing, ontgroening, verdunning huishoudens, inkomensstijging en hoger opleidingsniveau hebben effecten op koopgedrag. De beschikking over vrije tijd, keuzevrijheid en geld speelt een centrale rol bij het koopgedrag.

Vanwege de toenemende mobiliteit gedraagt de consument zich steeds grilliger en bepaalt zelf zijn aankooppatroon. Winkelgebieden strijden om de gunst van de zeer mobiele consument. In het algemeen voelen consumenten zich aangetrokken tot winkelgebieden die beschikken over een ruim winkelaanbod in een compacte structuur met een ruime mate van beleving: zoals een aantrekkelijke openbare ruimte, goede horeca en andere vormen van vermaak. Deze kenmerken worden omschreven als de pull-factoren. Vooral de centrumgebieden van kernen beschikken over deze pull-factoren.

Voor het overige verwacht de consument dat een aantal zaken goed geregeld is in een winkelgebied. De consument verwacht een goed bereikbaar winkelcentrum met parkeren op korte afstand van de winkels. Ook wordt een compleet winkelaanbod, afhankelijk van het winkelgebied, verwacht:

- kernwinkelgebied: winkels in mode en luxe artikelen met warenhuizen en modewarenhuizen als voornaamste trekker;
- wijkwinkelcentrum: winkels in food en frequent benodigde non-food met supermarkten in verschillende prijssegmenten als voornaamste trekker;
- woonboulevards: winkels met producten voor in-en-om-het-huis, waaronder omvangrijke woonwinkels als trekker.

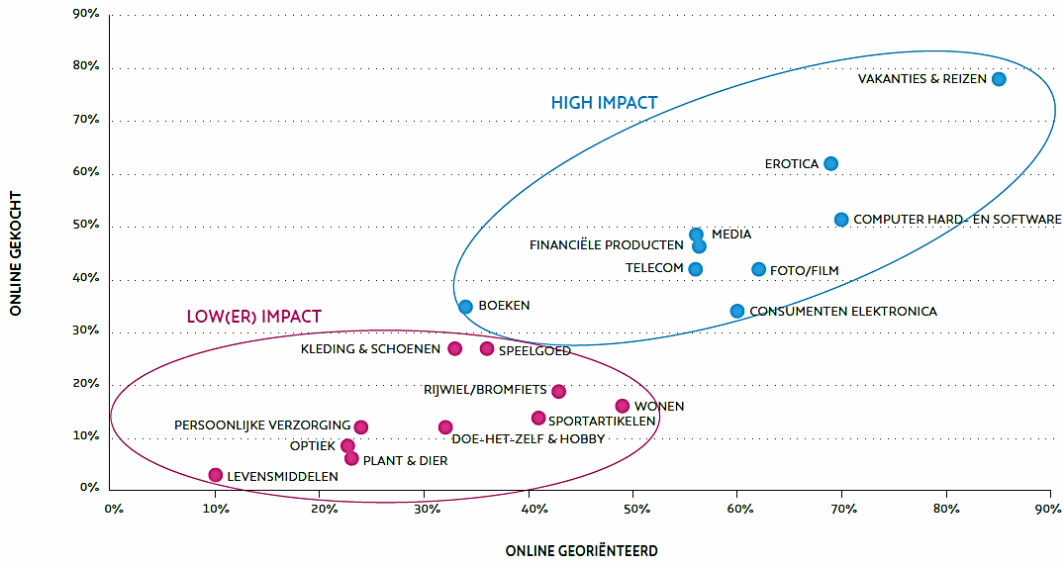
De ontwikkeling aan de Kennedylaan biedt kansen om nieuwe pull-factoren toe te voegen aan het centrumgebied: in de vorm van verbreding van het winkelaanbod. Daarnaast is er de mogelijkheid om push-factoren verder te verkleinen, door bijvoorbeeld te voorzien in parkeergelegenheid in het gebied. Dit is gunstig voor consumenten die tevens het kernwinkelgebied bezoeken.

2.1.2. Vraag naar keuzevrijheid – mede onder invloed van internet

De trends in consumentengedrag hebben gevolgen voor de spreiding van het winkelloppervlak (zie bijlage 1). Met als belangrijkste gevolg dat het winkelaanbod zich concentreert in minder en grotere winkelgebieden. De grootste centra en woonboulevards binnen een regio weten nog te groeien vanwege de behoefte bij de mobiele consument aan een zo groot mogelijke keuzevrijheid. Deze ontwikkeling is onder meer het resultaat van de toenemende internetactiviteiten bij consumenten. Voor veel producten oriënteren consumenten zich op internet, waarna zij voor de aanschaf kiezen naar een fysieke winkel. In veel gevallen is dat een winkel in een aantrekkelijk winkelgebied met ruime keuzemogelijkheden, want daar kan in een prettige omgeving een keuze gemaakt worden door het vergelijken en vooral het uit-

proberen binnen een ruim productaanbod. Figuur 2.1 laat zien dat dit bijvoorbeeld sterk geldt voor winkels in de woonbranche en voor winkels in vrije-tijdsartikelen.

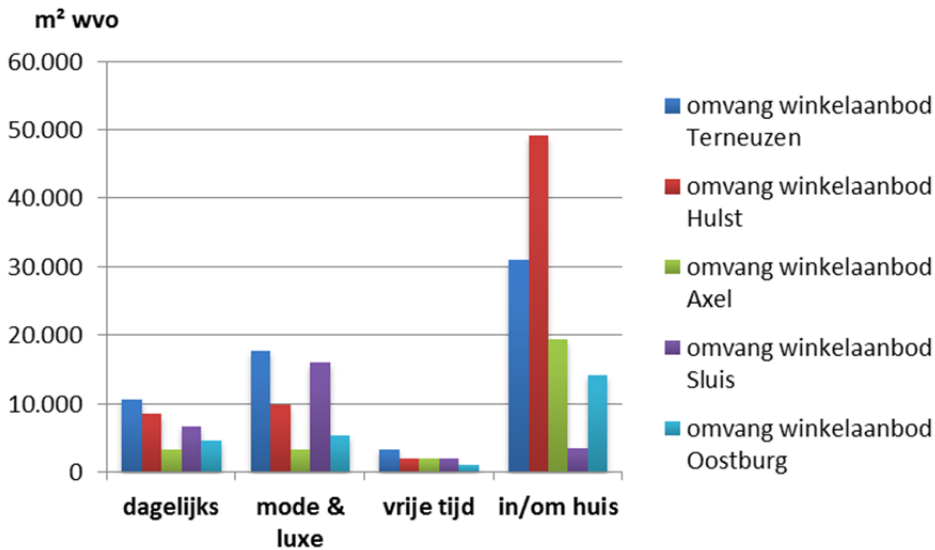
De beoogde ontwikkeling aan de Kennedylaan biedt mogelijkheden voor vestiging van winkels in branches die aanvullend zijn op het modische en luxe assortiment in het kernwinkelgebied. Een dergelijke omvangrijke concentratie is aantrekkelijk voor consumenten, zelfs in het huidige internettijdperk. De verbinding met het kernwinkelgebied van Terneuzen biedt mogelijkheden voor een optimale beleving.



Figuur 2.1 Belang van internet in de oriëntatie- en aankoopfase voor diverse branches en producten (De evolutie van online winkelen in Nederland, Weltevreden, 2012)

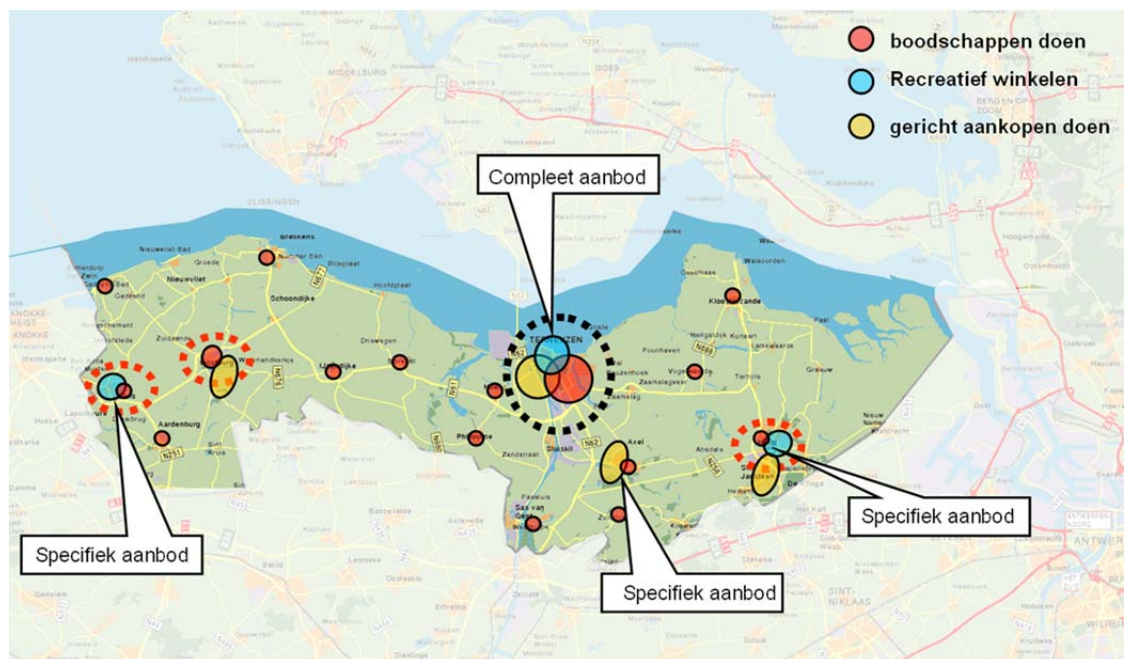
2.1.3. Versterk positie 'winkelstad Terneuzen' in Zeeuws-Vlaanderen

Terneuzen is door de provincie Zeeland aangewezen als de stedelijke kern van Zeeuws-Vlaanderen. Grootschalige stedelijke ontwikkeling moet daarom in deze kern plaatsvinden. Voor een behoud van deze functie als regiokern op het gebied van detailhandel is een breed (en diep) winkelaanbod in alle sectoren belangrijk.



Figuur 2.2 Omvang winkelaanbod (m² wvo) van de belangrijkste winkelplaatsen van Zeeuws-Vlaanderen vergeleken (Locatus, maart 2015)

De ruime omvang en brede samenstelling van het winkelaanbod zorgen er nu al voor dat Terneuzen op gebied van detailhandel de centrumkern in Zeeuws-Vlaanderen is (figuur 2.3). Dit geeft Terneuzen de beste basis om de winkelfunctie binnen de regio verder te versterken. Het relatieve onderaanbod in winkels met producten voor in-en-om-het-huis maakt dat een versterking in deze richting gezocht kan worden.



Figuur 2.3 Indeling winkelgebieden Zeeuws-Vlaanderen naar bezoekmotief (de omvang van de cirkel geeft de onderlinge verhouding in omvang van het aanbod weer; indicatief)

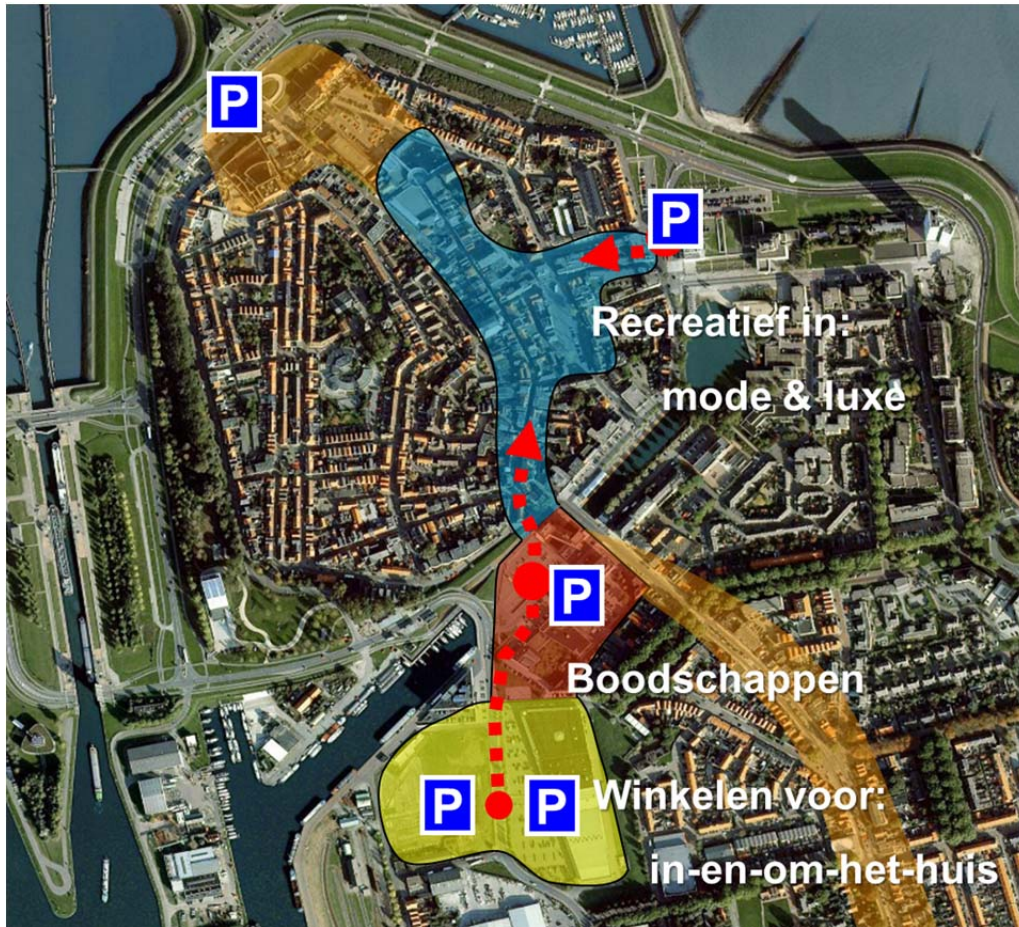
2.2. Afronding van het centrumgebied

2.2.1. Structuurversterking van centrumgebied

De ontwikkelingen aansluitend aan het kernwinkelgebied – Schuttershof en Kennedylaan – betekenen een versterking van de structuur van het gehele centrumgebied.

In deze zuidelijke stadsrand is ruimte voor ontwikkelingen die aanvullend zijn op het winkelaanbod in het kernwinkelgebied (figuur 2.4). Zo worden met de ontwikkelingen in dit gebied ruime, goed bereikbare en aantrekkelijke locaties gecreëerd voor aankopen binnen het thema in-en-om-het-huis en voor het doen van de boodschappen. Bij deze gebiedsopzet naar bezoekmotieven van het gehele centrum, kan de detailhandel in het kernwinkelgebied zich vervolgens optimaal focussen op het bedienen van de consument die naar Terneuzen komt om recreatief te winkelen voor modische en luxe producten. In dit deel van het centrum is tevens beleving aanwezig in de vorm van horeca, de verbinding met de Schelde, evenementen, cultuur en vermaak.

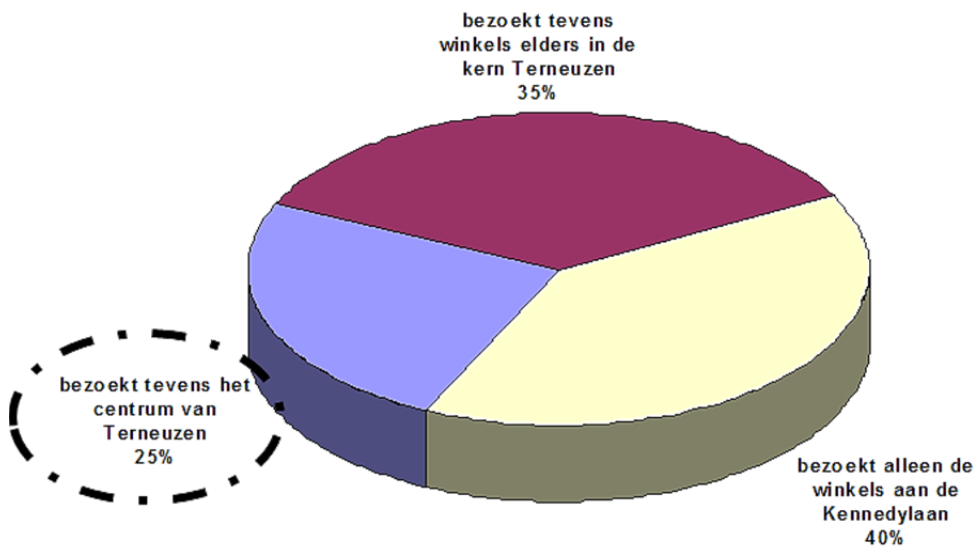
De realisatie van nieuwe, moderne winkels aan de zuidkant van het centrum, met eigen parkeergelegenheid, betekent een sterker bronpunt voor centrumbezoek. Het Schuttershof vormt de schakel tussen de Kennedylaan en het kernwinkelgebied. Deze opzet bevordert combinatiebezoek tussen beide delen van het centrum. Met een herontwikkeling van de Kop van de Noordstraat als volwaardig onderdeel van het recreatief winkelgebied kan dit nog verder versterkt worden. Hiermee beschikt Terneuzen-centrum over sterke locaties met een ruim en zeer compleet winkelaanbod. De drie schakels – Kennedylaan, Schuttershof, kernwinkelgebied – vormen daarbij één doorlopend winkelgebied met een goede verdeling van de bronpunten (winkels als trekker + goed parkeren).



Figuur 2.4 Toekomstige structuur van het centrum van Terneuzen

2.2.2. Toename combinatiebezoek

Tussen de Kennedylaan en het centrumgebied is sprake van 25% combinatiebezoek. Dit is reeds in 2008 – voor de realisatie van het Schuttershof – gemeten (figuur 2.5).

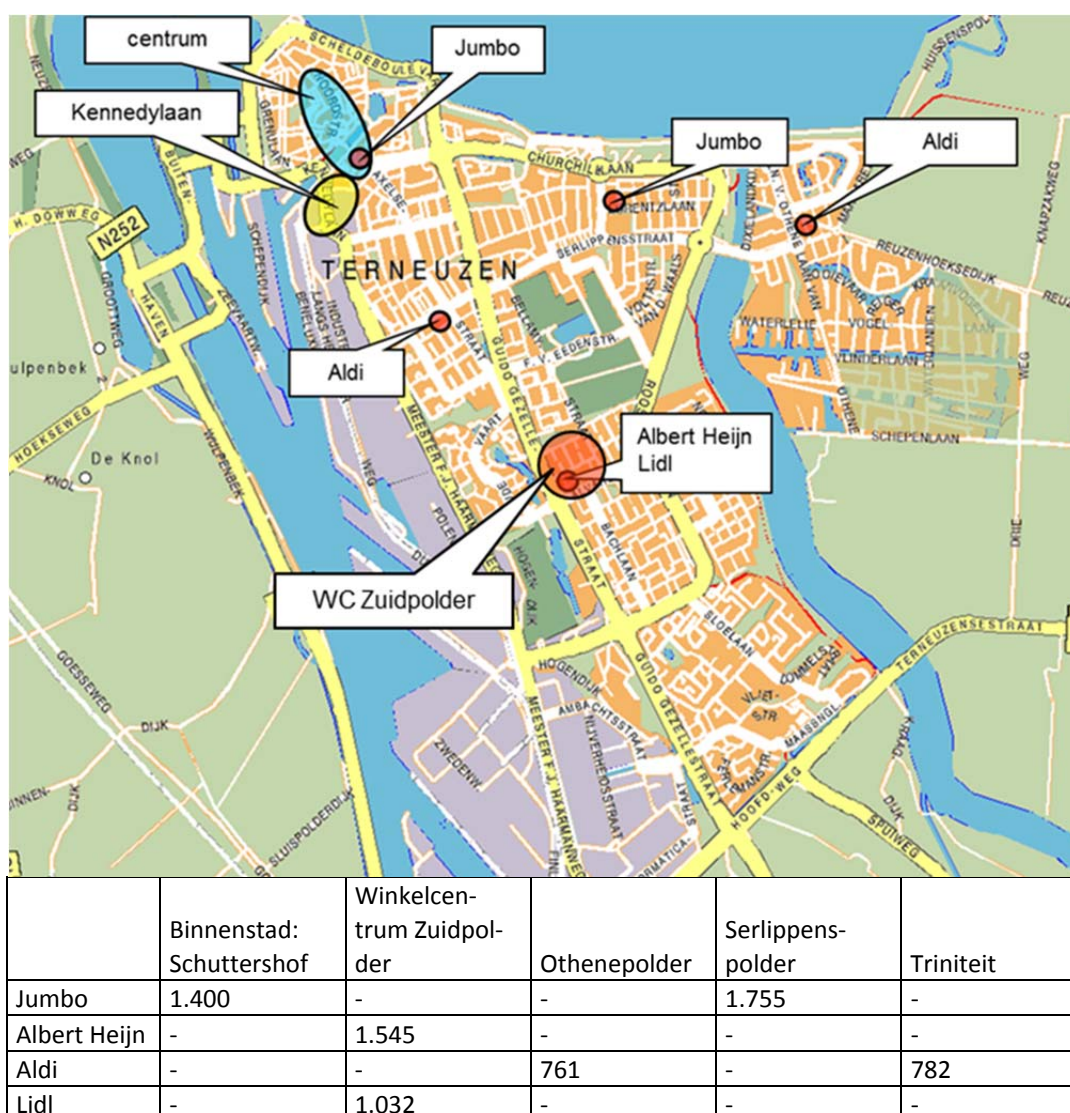


Figuur 2.5 Mate van combinatiebezoek tussen Kennedylaan en het kernwinkelgebied van Terneuzen (RBOI, 2008)

Door de forse uitbreiding van het winkelareaal aan de Kennedylaan zullen meer bezoekers van buiten Terneuzen dit deel van het centrum gaan bezoeken. Hierdoor zal het combinatiebezoek met het kernwinkelgebied in absolute zin toenemen, waardoor het aantal passanten in de Noordstraat toeneemt. Tegelijk is de verwachting dat een betere verbinding van de Kennedylaan met het kernwinkelgebied ervoor zorgt dat het percentage van bezoekers dat een bezoek aan beide delen van het centrum combineert ook toeneemt.

Met de komst van het Schuttershof is de verbinding tussen de Kennedylaan en het kernwinkelgebied namelijk verbeterd ten opzichte van de situatie in 2008. Een herontwikkeling van de Kop van de Noordstraat kan de verbinding nog verder verbeteren. Een groei van het combinatiebezoek tot mogelijk >35% wordt mogelijk geacht. Dit is gebaseerd op ervaringen in Bergen op Zoom.

In Bergen op Zoom wordt de woonboulevard uitgebreid en ten behoeve daarvan zijn de passantenstromen onderzocht in 2010 (Bestemmingsplan De Zeeland, Bergen op Zoom, onherroepelijk 19-09-2013). Uit dit onderzoek blijkt dat 35% van de consumenten een bezoek aan de Woonboulevard combineert met een bezoek aan het kernwinkelgebied. De situatie in Bergen op Zoom is vergelijkbaar met die in Terneuzen, omdat ook daar sprake is van een goed gesorteerde locatie met grootschalige en perifere detailhandel op korte afstand van het kernwinkelgebied. De afstand tot het kernwinkelgebied in Terneuzen is overigens iets kleiner dan de afstand in Bergen op Zoom.



Figuur 2.6 Supermarktaanbod kern Terneuzen naar formule en oppervlak in m² wvo (Locatus, maart 2015)

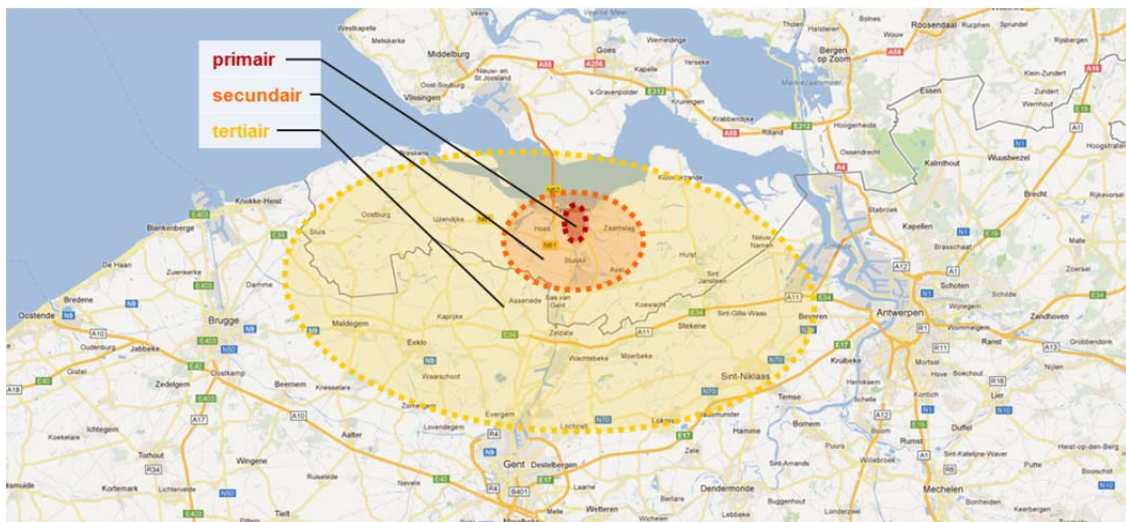
2.2.3. Supermarkten dragen bij aan regiofunctie centrumgebied Terneuzen

Supermarkten aan de Kennedylaan gericht op de hele kern Terneuzen (primaire marktgebied)

De kern Terneuzen beschikt over supermarkten in alle prijssegmenten/van alle serviceniveaus (figuur 2.6). Al deze supermarkten hebben een volwaardige omvang passend bij de formule. Vanwege deze omvang en de samenstelling van het aanbod zullen de inwoners van de kern Terneuzen primair gericht zijn op de eigen supermarkten (figuur 2.7).

Door de supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan wordt de centrumrand – samen met de supermarkt in de Schuttershof – een sterke trekker op het gebied van boodschappen.

Door de perifere ligging ten opzichte van de woongebieden van Terneuzen en door de ligging aan een doorgaande route, zullen de beoogde supermarkten aan de Kennedylaan niet gericht zijn op een bepaald deel van de kern. De verwachting is dat de locatie Kennedylaan autobezoekers vanuit de hele kern zal aantrekken. Dit is nu al zo bij de Jumbo in de Schuttershof.



Figuur 2.7 Primaire, secundaire en tertiaire marktgebieden supermarkten kern Terneuzen

Marktpositie supermarkten kern Terneuzen binnen gemeente Terneuzen blijft gelijk

Buiten de kern Terneuzen beschikken alleen Axel en Sas van Gent over supermarkten met een volwaardige omvang en in complementaire prijssegmenten (figuur 2.8). Een aantal van de kernen in de gemeente heeft de beschikking over een 'buurtsupermarkt' die hoofdzakelijk de inwoners van de eigen kern bedient. Ondanks de aanwezigheid van deze buurtsupers in de eigen kern zal een deel van de inwoners supermarkten in de kern Terneuzen bezoeken, omdat de opzet/prijsstelling van de daar aanwezige formules hen meer aanspreekt. De supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan zal een extra keuzemogelijkheid zijn voor vooral de consumenten uit de gemeente die nu al in de kern Terneuzen boodschappen doen.

Voor een substantieel deel van de inwoners van de noordelijke helft van de gemeente zullen de supermarkten in de kern Terneuzen de eerste keuze zijn, voor het doen van de boodschappen. Dit gebied – met een straal van circa 10 km rond Terneuzen (figuur 2.8) – wordt opgevat als het secundaire marktgebied. Het primaire marktgebied (kern Terneuzen) samen met het secundaire marktgebied, is goed voor 80-90% winkelomzet in de supermarkten in de kern Terneuzen. De supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan betekent dat de keuzevrijheid voor consumenten in dit gebied toeneemt. De keuzemogelijkheden zijn in de huidige situatie al breed. Naar verwachting gaan, vanuit dit gebied, niet substantieel meer consumenten dan nu, hun boodschappen in de kern Terneuzen doen.



Figuur 2.8 Supermarktaanbod naar oppervlak (m² vwo) en formules in de gemeente Terneuzen – exclusief het aanbod in de kern Terneuzen (Locatus, maart 2015)

Versterking marktpositie in tertiair marktgebied (vooral België)

De prijsstelling en de mate van comfort (omvang assortiment, opzet winkel, aantal kassa's) van de Nederlandse supermarkten geven een toevloeiing van bestedingen uit een ruim gebied rond Terneuzen: het tertiair marktgebied (figuur 2.7). Uit dit gebied doen vooral Belgen boodschappen bij Nederlandse supermarkten. Goed bereikbare supermarkten met goed parkeren kunnen dan ook fungeren als trekker van Belgen naar het centrum van Terneuzen. Hoewel de omvang van de bestedingen uit het tertiaire marktgebied niet overschat moet worden, is het wel een 'plus' die het duurzaam-economisch functioneren van een relatief ruime omvang aan supermarkten in de kern Terneuzen mogelijk maakt, zoals bijvoorbeeld nu al de situatie is in Hulst. Het aandeel Belgische bestedingen in de totale winkelomzet in de kern Terneuzen is circa 10%.

Kwalitatieve versterking gehele centrumgebied door supermarktontwikkeling Kennedylaan

Geconcludeerd wordt dat de supermarkten aan de Kennedylaan de boodschappenfunctie van het centrumgebied versterken.

De supermarkten zullen de interne koopstromen beïnvloeden in de kern en in de gemeente Terneuzen (het primair en secundair marktgebied), maar een groei van de toevloeiing uit deze marktgebieden wordt niet verwacht (zie de notitie 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan'; 9 maart 2015). Wel wordt een groei van bestedingen verwacht van Belgische consumenten (het tertiair marktgebied), omdat de Kennedylaan goed bereikbaar is via de doorgaande route naar het centrum en omdat er een zeer ruime parkeergelegenheid wordt gerealiseerd aan de Kennedylaan. Een positieve bijkomstigheid van een toestroom van Belgen is dat deze consumenten – die van een grotere afstand komen – naar verwachting relatief meer geneigd zijn tot combinatiebezoek. Tegelijk is de mogelijkheid tot combinatiebezoek voor hen ook een extra reden om een van de supermarkten aan de Kennedylaan (of die in de Schuttershof) te bezoeken. Daarmee draagt de groei van het aantal (Belgische) bezoekers bij aan het functioneren van het gehele centrumgebied.

Geen sluiting kleinere supermarkten in de gemeente als gevolg van de supermarktontwikkeling

In het onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan' (9 maart 2015) is onderbouwd dat de beoogde supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan niet leidt tot

sluiting van de kleinere supermarkten in de kernen rond Terneuzen. De inwoners van deze kernen kunnen op dezelfde, aanvaardbare afstand levensmiddelen blijven kopen, daarom is er geen sprake van een ontwrichting van de detailhandelsstructuur.

Het genoemde onderzoek is opgenomen als bijlage bij het bestemmingsplan Kennedylaan Terneuzen.

2.3. Passende samenstelling winkelprogramma

2.3.1. Detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV) en grootschalige detailhandelsvoorzieningen (GDV)

In het vaststellingsbesluit van de Detailhandelsstructuurvisie van 8 april 2008 is opgenomen dat de ontwikkeling van een PDV/GDV-locatie aan de Kennedylaan mogelijk blijft als een marktpartij met een volwaardig plan komt dat voldoet aan een aantal voorwaarden en de invulling is conform het Masterplan Axelsedam. De voorwaarden hebben verder betrekking op parkeren, infrastructuur, exploitatie en grondtransacties.

De invulling van Kennedylaan die wordt voorgestaan in het Masterplan Axelsedam bestaat uit PDV en 'regionale trekkers'. Dit laatste begrip is vertaald naar GDV (zoals in de intentieovereenkomst van de ontwikkeling). De detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV) en grootschalige detailhandelsvoorzieningen (GDV) hebben de volgende kenmerken (zie ook hoofdstuk 1):

- Tot de detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV) op perifere locaties worden de winkels gerekend uit de winkelsector in-en-om-het-huis (vrpz; vertaald naar Locatus). Voor PDV geldt geen eis aan de omvang van de winkels.
- Bij grootschalige detailhandelsvoorzieningen (GDV) is niet de aard en de omvang van de goederen bepalend, maar de grootschaligheid van de vestiging. Hierbij wordt een ondergrens voor GDV van 1.500 m² bvo gehanteerd (vrpz).

Aan de Kennedylaan-Oost wordt de bestaande detailhandel doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV) uitgebreid.

2.3.2. Themagebied gericht op in-en-om-het-huis

De binnenstad wordt bezocht door de consument voor recreatief winkelen voor de aanschaf van mode en luxe artikelen. Deze worden hoofdzakelijk aangeboden in kleinschalige winkels. Een aantal grootschalige warenhuizen/modewarenhuizen is een consumententrekker en geldt als drager van de winkelstructuur.

De thematisering van detailhandel aan de Kennedylaan is aanvullend op het winkelaanbod in mode en luxe in het centrumgebied. Allereerst betreft dit winkels in producten uit de sector in-en-om-het-huis – de doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV). Deze sector bestaat uit de branches: plant & dier, bruin- & witgoed, fietsen & auto-accessoires, doe-het-zelf en wonen. De tweede aanvulling die de Kennedylaan kan hebben op het kernwinkelgebied, bestaat uit het bieden van ruimte aan grootschalige detailhandelsvestigingen: GDV.

Terneuzen heeft de algemene centrumfunctie voor de frequente en minder frequente aankopen van inwoners van Zeeuws-Vlaanderen. Met een breed en diep winkelaanbod in vooral het midden prijssegment, kan Terneuzen deze functie verder waarmaken. De ontwikkeling aan de Kennedylaan kan zorgen voor een verbreding en verdieping van het winkelaanbod van winkelstad Terneuzen, vooral in het thema in-en-om-het-huis.

Een vergelijking met de samenstelling van Zeeuwse GDV-/PDV-locaties

De branchemix bestaande uit winkels in de sector in-en-om-het-huis aangevuld met grootschalige winkels (exclusief warenhuizen en modewarenhuizen) is gangbaar voor locaties zoals de Kennedylaan. De overige volwaardige GDV/PDV-locaties in Zeeland – in Goes en Middelburg – kennen ook een dergelijke winkelsamenstelling (tabel 2.1).

Tabel 2.1 Samenstelling en omvang (in m² bvo) winkelaanbod van de PDV/GDV-locaties in Goes en Middelburg (Locatus, maart 2015)

sector	branche	formules	Mortiere Middelburg	Woonboulevard Goes
in-en-om-het-huis (PDV)	plant & dier	Groenrijk	7.500	
	plant & dier	Blokker Tuin	1.060	
	wonen	Beter Bed	1.150	1.380
	wonen	Brugman Keukens		1.750
	wonen	Bruynzeel Keukens	530	
	wonen	Budget Home		750
	wonen	Carpetland	970	950
	wonen	Grando Keukens	880	
	wonen	Henschoten & Zn.		1.960
	wonen	Jysk	1.750	1.160
	wonen	Keuken Kampioen	1.080	1.100
	wonen	Kwantum	2.980	2.640
	wonen	Leen Bakker	3.750	3.690
	wonen	Montel		1.380
	wonen	Profijt Meubelen	1.380	
	wonen	Pronto Wonen	2.190	
	wonen	Sanidirect	940	
	wonen	Superkeukens	460	
	wonen	Swiss Sense	930	510
	wonen	Verf & Wand		390
	wonen	Woonsquare	2.820	
	wonen	zelfstandigen (aantal winkels)	2.250 (2)	11.650 (10)
		bruin- & witgoed	BCC	
	bruin- & witgoed	Media Markt	4.130	
	doe-het-zelf	Gamma		4.380
	doe-het-zelf	Praxis	4.880	
	doe-het-zelf	Karwei	4.640	
grootschalige detailhandel (GDV)	sport & spel	Perry Sport	940	
	sport & spel	Sport 2000	1.040	
	kleding & mode	Vögele		890
	schoenen & lederwaren	Scapino		1.000
	huish. & luxe artikelen	Blokker		570
dagelijkse goederen	supermarkten	Jumbo		2.250

Specifieke kenmerken Mortiere Middelburg

Mortiere Middelburg heeft een totale omvang van circa 48.000 m² bvo. Het gebied ligt perifeer ten opzichte van het centrum van Middelburg.

Opvallend aan de opbouw van het winkelaanbod van de Mortiere is dat er naast winkels doelgerichte laagfrequente aankopen, ook winkelaanbod aanwezig is in GDV: een speelgoedwinkel en twee sportzaken. In de categorie PDV valt de aanwezigheid van een aantal grote elektronicazaken in Middelburg op. Tot slot beschikt de Mortiere over een grootschalig tuincentrum.

Geconcludeerd wordt dat de Kennedylaan, in tegenstelling tot de Mortiere, aansluit op het centrum. Dit maakt combinatiebezoek over en weer mogelijk. Het GDV-aanbod van de Mortiere (sport, speelgoed) past ook prima aan de Kennedylaan. Wellicht is de komst van een grootschalig tuincentrum naar de Kennedylaan minder waarschijnlijk, maar ander winkelaanbod in tuinartikelen (zoals tuinmeubelen) past uiteraard uitstekend op de Kennedylaan.

Specifieke kenmerken Woonboulevard Goes

De totale omvang van Woonboulevard Goes is ruim 38.000 m² bvo (inclusief de supermarkten en de GDV). Deze PDV/GDV-locatie bevindt zich op relatief korte afstand van het centrum van de kern. Deze ligging, en ook de 'historische groei' van de locatie, heeft invloed gehad op de samenstelling van het winkelaanbod van de Woonboulevard. Er bevinden zich naast perifere detailhandel ook grootschalige

winkels, waaronder een modewinkel (Vögele). Op de Woonboulevard Goes is daarnaast een supermarkt als belangrijke trekker aanwezig met regionaal marktbereik: de Jumbo van 2.250 m² vwo.

2.3.3. Grootschalige detailhandel (GDV)

Een omvang vanaf 1.500 m² bvo is de ondergrens voor de invulling van de GDV aan de Kennedylaan.

Tabel 2.2 Overzicht van grootste winkels kernwinkelgebied Terneuzen naar omvang (m² bvo), formule en branche (Locatus, maart 2015)

	warenhuis	kleding & mode	schoenen & lederwaren	huishoudelijke- & luxe ar	sport & spel	wonen	detailhandel overig
Slaapkenner	-	-	-	-	-	1.500	-
C&A	-	1.440	-	-	-	-	-
Carpetright	-	-	-	-	-	1.380	-
Hema	1.080	-	-	-	-	-	-
Bristol	-	-	1.010	-	-	-	-
Xenos	-	-	-	960	-	-	-
Action	-	-	-	750	-	-	-
Blokker	-	-	-	750	-	-	-
Vögele	-	700	-	-	-	-	-
Big Bazar	-	-	-	-	-	-	660
Marskramer	-	-	-	490	-	-	-
Schoenenreus	-	-	460	-	-	-	-
Intersport	-	-	-	-	450	-	-
Jeans Inn	-	420	-	-	-	-	-
Takkofashion	-	400	-	-	-	-	-

Aan het toestaan van GDV aan de Kennedylaan liggen de volgende overwegingen ten grondslag.

- In de binnenstad van Terneuzen zijn in het kernwinkelgebied geen winkelunits groter dan 1.500 m² bvo beschikbaar (tabel 2.2). Hiermee is de minimale oppervlakte aan de Kennedylaan complementair aan de binnenstad van Terneuzen.
- Op de PDV/GDV-locaties in Middelburg en in Goes zijn ook grootschalige winkels aanwezig (zie tabel 2.1). De PDV/GDV-locaties in deze steden hebben een vergelijkbare functie en samenstelling van het winkelaanbod als het beoogde aanbod aan de Kennedylaan.
- De branchering die aan de Kennedylaan wordt toegepast is aanvullend op de winkels in de binnenstad. In het centrum zijn de warenhuizen en modewarenhuizen de drager van de winkelstructuur. Aan de Kennedylaan zullen dan ook andere GDV-winkels mogelijk worden gemaakt, als aanvulling op het aanbod in het kernwinkelgebied.

Deel grootschalig winkelaanbod (GDV) kiest hoe dan ook voor vestiging in het kernwinkelgebied

Lang niet alle winkels zullen kiezen voor de Kennedylaan. De ervaring leert dat veel winkels – vooral uit het midden- en hogere prijssegment – zich uitsluitend vestigen op de locaties met de grootste dichtheid aan passanten (traffic). Dergelijke locaties komen alleen in het kernwinkelgebied voor. Vaak zijn dergelijke winkels op zichzelf niet in staat om voldoende traffic te genereren, maar hebben daarvoor een concentratie van winkelaanbod in mode en luxe artikelen nodig met warenhuizen en modewarenhuizen als trekker. Dit laat onverlet dat de huidige marktsituatie laat zien, dat enkele winkels wel de keuze maken voor een locatie buiten en zo mogelijk direct tegen het kernwinkelgebied aan.

2.3.4. Supermarktruimte

In de ontwikkeling aan Kennedylaan is 3.000 m² bvo gereserveerd voor supermarktontwikkeling. In paragraaf 2.1.4. is geconcludeerd dat de supermarkten aan de Kennedylaan de boodschappenfunctie van het centrumgebied versterken. Ook zal door deze ontwikkeling de levensvatbaarheid van de supermarkten in de omliggende kleine kernen niet worden aangetast (zie ook het onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan' (9 maart 2015)).

2.3.5. Beoogde totale omvang winkelprogramma

Omvang ontwikkeling

In totaal wordt een oppervlakte van circa 15.255 m² bvo detailhandel gerealiseerd (tabel 2.3). De locatie Kennedylaan is beleidsmatig gericht op de vestiging van detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV) en grootschalige detailhandelsvoorzieningen (GDV). Het grootste deel (bijna 85%) van het programma bestaat dan ook uit PDV/GDV.

Tabel 2.3 Samenstelling programma Kennedylaan

winkelvorm	oppervlak (m ² bvo)
- totaal PDV en GDV	12.255
. waarvan PDV	7.755 tot 10.755
. waarvan GDV	1.500 tot 4.500
- supermarkt	3.000
totale toevoeging detailhandel	15.255

Voldoende 'massa' cruciaal voor toekomstige aantrekkingskracht

In de planontwikkeling voor de Kennedylaan is voldoende 'massa' in winkelaanbod voorzien. Enerzijds is de afzetmarkt voor dit oppervlak van het winkelaanbod aanwezig en anderzijds is de regionale concurrentiepositie dan optimaal. De consument is namelijk mobiel en kiest voor winkelgebieden van een ruime omvang – ten koste van de 'kleintjes'. De groeiende internetverkoop en de groeiende mobiliteit van consumenten maken dat dit effect nog verder verscherpt wordt (zie ook paragraaf 2.1.2).

Dit geldt nadrukkelijk voor gebieden met een concentratie van perifere en grootschalige detailhandel, zoals de Kennedylaan. De consument is bereid voor dergelijke winkelgebieden een grotere afstand af te leggen. Deze wil dan wel de zekerheid van een ruime keuze. In deze winkelcentra vergelijkt de consument producten binnen één of enkele winkels en niet zozeer binnen vele winkels in een winkelgebied als geheel, zoals bij recreatief winkelen voor modische en luxe artikelen in het kernwinkelgebied. Voldoende grote winkels binnen een ruim gesorteerd winkelgebied bieden de consument bovengenoemde zekerheid.

In totaal heeft de detailhandelsontwikkeling aan de Kennedylaan een omvang van circa 15.255 m² bvo. Samen met het al aanwezige PDV-winkelaanbod circa 21.000 m² bvo (Locatus, mei 2013) aan de Kennedylaan, krijgt het winkelgebied een totaal oppervlak van circa 36.250 m² bvo. Deze omvang geeft voldoende kritische massa.

Door vooraf rekening te houden met een voldoende grote omvang van de GDV/PDV-ontwikkeling, is er zekerheid dat de locatie aantrekkelijk wordt voor de hedendaagse, mobiele en veeleisende consumenten. Dit garandeert daarmee het economisch-duurzaam functioneren van het winkelgebied als geheel voor langere tijd.

Een zekere relocatie van verspreid liggende winkels naar de Kennedylaan is gezien de betekenis van concentratie op voorhand te verwachten, omdat de winkeliers zelf ook weten dat geconcentreerd winkelaanbod van de onderlinge aantrekkingskracht weet te profiteren.

2.4. Leegstand

In tabel 2.4 is de huidige leegstand naar locatie in de woonplaats Terneuzen weergegeven. Te zien is dat de leegstand hoger is dan het gemiddelde in kernen met een vergelijkbaar inwonertal.

Tabel 2.4 Leegstand in de woonplaats Terneuzen vergeleken met het gemiddelde in plaatsen met een vergelijkbaar inwonertal (Locatus, maart 2015)

	Terneuzen				gemiddelde in kernen met 20.000-30.000 inwoners	
	aantal	% van het aantal	oppervlak (m ² bvo)	% van het oppervlak	% van het aantal	% van het oppervlak
centrumgebied	35	14%	5.990	16%	10%	13%
wijk-/buurtcentra	9	11%	1.840	13%	8%	9%
Kennedylaan	1	11%	4.000	19%	8%	7%
verspreid gelegen detailhandel	3	2%	610	3%	4%	8%

De gemeente werkt momenteel aan oplossingen voor de leegstand in het centrumgebied. Deze leegstand bevindt zich voornamelijk geconcentreerd in enkele gebieden: in de Nieuwstraat en aan de Kop van de Noordstraat. In de Nieuwstraat wordt gewerkt aan herstructurering, zodat leegstaande ruimten ingevuld kunnen worden met andersoortige functies. Daarnaast worden plannen ontwikkeld voor de herontwikkeling van de Kop van Noordstraat, zodat deze weer aantrekkelijk is voor invulling met centrumfuncties en wonen.

Aan de Kennedylaan staat momenteel één winkelruimte 'de Freiser-locatie' leeg. Deze leegstand is contractueel vastgelegd in afwachting van de ontwikkeling aan de Kennedylaan. De ontwikkeling aan de Kennedylaan draagt in directe zin bij aan het oplossen van de leegstand, omdat een voormalig winkelpand aan de winkelvoorraad wordt onttrokken. Dit betekent dat het leegstaand winkeloppervlak afneemt met circa 4.000 m² bvo – van 19% naar 0%.

De beoogde ontwikkeling is complementair aan de binnenstad. De detailhandel die is voorzien aan de Kennedylaan is niet inpasbaar in de binnenstad. Door het combinatiebezoek draagt de detailhandel aan de Kennedylaan bij aan het functioneren van de detailhandel en de horeca in de binnenstad.

In hoofdstuk 2 wordt geconcludeerd dat er kwalitatieve behoefte is aan de realisatie van het beoogde winkelprogramma aan de Kennedylaan. In dit hoofdstuk wordt de beoogde omvang van het winkelprogramma aan de Kennedylaan getoetst aan de marktomstandigheden. Met deze toets wordt nagegaan of er ook in kwantitatieve zin behoefte is aan de ontwikkeling. Daarnaast wordt de vraag beantwoord of de ontwikkeling een onaanvaardbare invloed kan hebben op het woon-, leef- en ondernemersklimaat. Ten aanzien van de supermarkten wordt tevens nagegaan of geen duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur in eerste levensbehoeften is (conform de uitspraak van de ABRvS 201208105/1/R2).

Van bvo naar wvo

In ruimtelijk-economisch onderzoek in de detailhandel wordt gerekend met winkelvloeroppervlak (wvo). Dit betreft het voor consumenten toegankelijke en zichtbare deel van de winkel, exclusief magazijn, kantoor, sociale en technische ruimten. Het winkelvloeroppervlak is doorgaans circa 80% van het bruto vloeroppervlak (bvo).

3.1. Sector in-en-om-het-huis (doelgerichte laagfrequente aankopen – PDV)

3.1.1. Uitgangspunten analyse winkelsector in-en-om-het-huis (doelgerichte laagfrequente aankopen – PDV)

De sector 'in-en-om-het-huis' bestaat uit de volgende branches met bijbehorende winkelvormen:

branche	winkelvorm	branche	winkelvorm
plant & dier	aquariums	wonen	babywoonwinkel
	bloem/plant		slaapkamer/bedden
	dibevo		keukens
	tuinartikelen		meubelen
	tuincentrum		woonwarenhuis
	tuinmeubelen		oosterse tapijten
bruin & witgoed	radio & tv		keukens/badkamers
	computers		badkamers
	huishoudelijke onderdelen		verlichting
	telecom		parket/laminaat
	witgoed		tegels
	electro		woninginrichting
doe-het-zelf	bouwmarkt		woningtextiel
	bouwmateriaal		woondecoratie
	deur/kozijn	zonwering	
	breedpakket	haarden/kachels	
	hout	natuursteen	
	ijzerwaren & gereedschap	autoaccessoires	
	sanitairmaterialen	& fietsen	
	verf/behang	automaterialen (géén auto's)	
	car hifi		
	rijwiel/brommer		

De uitgangspunten van de analyse van de sector in-en-om-het-huis zijn weergegeven in tabel 3.1. In bijlage 2 wordt uitgebreid ingegaan op deze uitgangspunten.

Tabel 3.1 Uitgangspunten economische analyse sector in-en-om-het-huis

inwonertal	24.975 inwoners
winkelbestedingen in-en-om-het-huis (excl. btw)	€ 1.094,- per persoon per jaar
koopkrachtbinding huidige markt	70%
koopkrachtbinding toekomstig	75%
koopkrachttoevloeiing huidige markt	55%
koopkrachttoevloeiing toekomstig	59%
omvang aanbod huidig in-en-om-het-huis	31.115 m ² wvo
omvang aanbod toekomstig	39.715 m ² wvo
gemiddelde vloerproductiviteit in sector (excl. btw)	€ 1.406,- per m ² wvo per jaar

3.1.2. Huidige situatie

Het huidig winkelaanbod in de sector in-en-om-het-huis in Terneuzen functioneert gemiddeld; op bijna 100% van de gemiddelde winkelomzet die verwacht wordt uitgaande van de omvang en samenstelling van het aanbod (tabel 3.2).

Tabel 3.2 Economische analyse huidige marktsituatie sector in-en-om-het-huis

	2015
inwonertal Terneuzen	24.975
bestedingen in-en-om-het-huis	€ 1.094
bestedingspotentieel	€ 27.300.000
koopkrachtbinding	70%
gebonden bestedingen	€ 19.100.000
koopkrachttoevloeiing	55%
koopkrachttoevloeiing	€ 23.300.000
omzet in kern totaal	€ 42.400.000
omvang winkelaanbod in m ² wvo	31.115
berekende vloerproductiviteit	€ 1.360
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 1.406
te verwachten omzet	€ 43.700.000
berekende omzet t.o.v. te verwachten	95%-100%

Wanneer Terneuzen beschikt over een volwaardige PDV/GDV-locatie, is er voor inwoners van de kern minder reden de woonboulevards in de omgeving te bezoeken. De koopkrachtbinding kan dan toenemen tot 75%.

Ook is de Kennedylaan na de beoogde uitbreiding aantrekkelijker om te bezoeken voor consumenten uit de regio. Een toename van de koopkrachttoevloeiing met 4 procentpunt tot 59% is naar verwachting mogelijk.

3.1.3. Effect realisatie programma in sector in-en-om-het-huis

Voor de analyse van het (economische) effect van de realisatie van het programma in PDV is uitgegaan van de situatie waarbij de gehele uitbreiding (exclusief de supermarktontwikkeling) wordt ingevuld met PDV. Gezien de opzet en het thema in-en-om-het-huis van de Kennedylaan is een dergelijke invulling realistisch. In de economische analyse is daarom rekening gehouden met een maximum uitbreiding van 8.600 m² wvo (circa 80% van 10.755 m² bvo).

Tabel 3.3 Marktomstandigheden na realisatie maximale winkelomvang in-en-om-het-huis (PDV) Kennedylaan

	na realisatie detailhandel
inwonertal Terneuzen	24.975
bestedingen in-en-om-het-huis	€ 1.094
bestedingspotentieel	€ 27.300.000
koopkrachtbinding	75%
gebonden bestedingen	€ 20.500.000
koopkrachttoevoeiing	59%
koopkrachttoevoeiing	€ 29.500.000
omzet in kern totaal	€ 50.000.000
omvang winkelaanbod in m ² wvo	39.715
berekende vloerproductiviteit	€ 1.260
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 1.406
te verwachten omzet	€ 55.800.000
berekende omzet t.o.v. te verwachten omzet	circa 90%

Na de beoogde uitbreiding van het aanbod in de sector in-en-om-het-huis is het winkelaanbod beperkt groter dan in de meest gemiddelde situatie (tabel 3.3). Het winkelaanbod heeft in de aanvangsfase een gemiddelde omzet die ligt op circa 90% van het landelijke gemiddelde. Bij dergelijke marktomstandigheden is er in beginsel voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren van de detailhandel in de PDV-branches in Terneuzen.

De ontwikkeling van de Kennedylaan zal de schaalvergroting in de sector in-en-om-het-huis kunnen versnellen (zie ook bijlage 1). Al lange tijd namelijk openen de bedrijven in deze sector grootschalige filialen. De consument koopt graag bij dergelijke winkels. Uiteindelijk leidt deze trend tot minder, maar grotere winkels. Locaties voor grootschalige winkels zijn altijd beperkt beschikbaar. De ontwikkeling aan de Kennedylaan maakt dergelijke units ruim beschikbaar.

Opgemerkt dat het waarschijnlijk is dat niet de volledige nieuwbouw wordt ingevuld met PDV. Voor de branchemix van de locatie is namelijk ook aanbod in GDV belangrijk. Een goede mix vergroot de aantrekkingskracht en daarmee de levensvatbaarheid van de locatie.

Tabel 3.4 Marktomstandigheden na realisatie representatieve winkelomvang in-en-om-het-huis (PDV) Kennedylaan

	na realisatie detailhandel
inwonertal Terneuzen	24.975
bestedingen in-en-om-het-huis	€ 1.094
bestedingspotentieel	€ 27.300.000
koopkrachtbinding	75%
gebonden bestedingen	€ 20.500.000
koopkrachttoevoeiing	59%
koopkrachttoevoeiing	€ 29.500.000
omzet in kern totaal	€ 50.000.000
omvang winkelaanbod in m ² wvo	37.315
berekende vloerproductiviteit	€ 1.340
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 1.406
te verwachten omzet	€ 52.500.000
berekende omzet t.o.v. te verwachten omzet	circa 95%

In de volgende paragraaf is te zien dat er circa 3.600 m² wvo GDV wordt voorzien aan de Kennedylaan. Bij realisatie van deze omvang aan GDV is er nog ruimte voor 6.200 m² wvo aan PDV-winkels, waarmee het toekomstige totale oppervlak aan PDV in de kern Terneuzen uitkomt op 37.315 m² wvo (31.115 + 6.200). In tabel 3.4 is een berekening gemaakt van de te verwachten marktomstandigheden bij realisatie van dit oppervlak.

Bij een kleiner programma in PDV is het effect op de omzet van de overige detailhandel in de sector in-en-om-het-huis in Terneuzen uiteraard kleiner. Bij de realisatie van de beoogde winkelmix aan de Kennedylaan komt de gemiddelde winkelomzet in de sector PDV uit op 95% van het landelijke gemiddelde. Bij dergelijke marktomstandigheden is er hoe dan ook voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren van de detailhandel, daardoor heeft de ontwikkeling aan de Kennedylaan geen toename van de leegstand in Terneuzen tot gevolg. Er is dan ook geen sprake van een onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

3.2. Grootschalige detailhandel (GDV)

3.2.1. Uitgangspunten economische analyse GDV

De sector in-en-om-het-huis (PDV) is in de vorige paragraaf aan de orde geweest. Alle overige winkels worden opgevat als GDV. Voor GDV wordt uitgegaan van een grootschalige omvang van de winkelunits: vanaf 1.200 m² wvo (is > 1.500 m² bvo). Deze winkelomvang zou ook de vestiging de grootschalige winkels in mode en luxe artikelen – zijnde warenhuizen en modewarenhuizen – mogelijk maken, maar deze grote winkels zijn onlosmakelijk verbonden met recreatief winkelen in het kernwinkelgebied. Ook zijn warenhuizen en modewarenhuizen op zichzelf in staat tot het genereren van traffic. In doorsnee kernwinkelgebieden bevinden de duurste winkelpanden zich daarom naast de (mode)warenhuizen. Gezien het voorgaande passen warenhuizen en modewarenhuizen niet binnen het aanvullende karakter van de Kennedylaan en zijn daarom niet meegenomen in de analyse. Vanwege de eis dat winkels groter zijn dan 1.200 m² wvo (is > 1.500 m² bvo) kan kleinschalige(r) winkelaanbod in mode en luxe artikelen zich niet vestigen aan de Kennedylaan.

De uitgangspunten van de analyse van de categorie GDV zijn weergegeven in tabel 3.4. In bijlage 3 wordt uitgebreid ingegaan op deze uitgangspunten.

Tabel 3.5 Uitgangspunten economische analyse GDV

inwonertal	24.975 inwoners
winkelbestedingen exclusief mode, warenhuis en in/om huis (excl. btw)	€ 555,- per persoon per jaar
koopkrachtbinding huidige markt	70%
koopkrachtbinding toekomstig	75%
koopkrachttoevloeiing huidige markt	55%
koopkrachttoevloeiing toekomstig	59%
omvang huidig aanbod exclusief mode, warenhuis en in/om huis	10.708 m ² wvo
gemiddelde vloerproductiviteit (excl. btw)	€ 1.842,- per m ² wvo per jaar

3.2.2. Huidige situatie

In de huidige marktomstandigheden functioneert het winkelaanbod dat als GDV kan vestigen aan de Kennedylaan bovengemiddeld – op 110% van de verwachting op basis van de omvang van het winkelaanbod (tabel 3.6).

Tabel 3.6 Economische analyse huidige situatie GDV

	2015
inwonertal Terneuzen	24.975
bestedingen exclusief mode, warenhuis en in/om huis	€ 555
bestedingspotentieel	€ 13.900.000
koopkrachtbinding	70%
gebonden bestedingen	€ 9.700.000
koopkrachttoevloeiing	55%
koopkrachttoevloeiing	€ 11.900.000
omzet in kern totaal	€ 21.600.000
omvang winkelaanbod in m ² wvo	10.708
berekende vloerproductiviteit	€ 2.020
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 1.842
te verwachten omzet	€ 19.700.000
berekende omzet t.o.v. te verwachten	110%

3.2.3. Effect realisatie 3maximum programma in GDV

Ten behoeve van een aantrekkelijke winkelmix is realisatie van drie winkels in GDV voorzien aan de Kennedylaan. Bij toevoeging van drie winkels à 1.200 m² wvo wordt er circa 3.600 m² wvo (zijnde circa 80% van 4.500 m² bvo) in GDV gerealiseerd, waarmee de toekomstige totale omvang van het winkelaanbod in de relevante branches in de kern Terneuzen uitkomt op 14.308 m² wvo (10.708 + 3.600). De komst van deze winkels, samen met de realisatie van het PDV-aanbod, heeft een positieve invloed op de koopstromen, zie daartoe ook paragraaf 3.1.

In tabel 3.7 zijn de marktomstandigheden in GDV berekend na realisatie van 3.600 m² wvo in GDV.

Bij toevoeging van 3.600 m² wvo in GDV zal de omzet van de winkels in de relevante branches uitkomen op circa 95% van het landelijke gemiddelde (tabel 3.7). Omdat er bij dergelijke marktomstandigheden voldoende omzet te behalen is voor economisch-duurzaam functioneren van de detailhandel, al de leegstand niet toenemen. De ontwikkeling heeft daarom geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Tabel 3.7 Marktomstandigheden na realisatie maximum winkelprogramma in GDV Kennedylaan

	na realisatie detailhandel
inwonertal Terneuzen	24.975
bestedingen exclusief mode, warenhuis en in/om huis	€ 555
bestedingspotentieel	€ 13.900.000
koopkrachtbinding	75%
gebonden bestedingen	€ 10.400.000
koopkrachttoevloeiing	55%
koopkrachttoevloeiing	59%
omzet in kern totaal	€ 15.000.000
omvang winkelaanbod in m ² wvo	€ 25.400.000
berekende vloerproductiviteit	14.308
gemiddelde vloerproductiviteit	€ 1.780
te verwachten omzet	€ 1.842
berekende omzet t.o.v. te verwachten	circa 95%

De invulling in GDV met een omvang van 3.600 m² wvo (4.500 m² bvo) is passend en haalbaar. Dan bestaat circa een derde van het totale winkelprogramma uit grootschalige detailhandelsvoorzieningen. Bij een dergelijke mix van PDV en GDV zal de Kennedylaan voor de consument duidelijk herkenbaar blijven als thematisch winkelgebied dat aanvullend is op het kernwinkelgebied en zal het ook als zodanig door de consument bezocht worden. Er is dan sprake van een complementaire functie ten opzichte van het winkelen voor mode en luxe artikelen in het kernwinkelgebied.

Ontheffing voor één bijzondere winkel

Om aanvullend te zijn ten opzichte van het kernwinkelgebied kunnen warenhuizen en modewarenhuizen zich in beginsel niet vestigen aan de Kennedylaan. Er wordt hierop echter een uitzondering gemaakt om maximaal één bijzondere winkel te kunnen vestigen in het gebied. Dit is ingegeven vanuit de wens om winkels te kunnen huisvesten in of nabij het kernwinkelgebied van Terneuzen. Mogelijk is het vanwege de omvang (financieel) onhaalbaar deze in te passen in het kernwinkelgebied, vanwege de beperkte beschikbaarheid van grote winkelunits in het centrum. Door ruimte te bieden aan de Kennedylaan kan er dan één dergelijke winkel vestigen nabij het kernwinkelgebied. Als voorwaarde voor de toepassing van de uitzondering geldt dat het een winkel moet zijn die nog niet in het centrum van Terneuzen gevestigd is. Ook moet er in het centrumgebied geen geschikte winkelunit beschikbaar zijn. Tot slot moet ook deze winkel minimaal 1.200 m² wvo (= 1.500 m² bvo) zijn. Door deze kaders te hanteren zal er sprake zijn van een complementaire ontwikkeling die bijdraagt aan de aantrekkingskracht van winkelstad Terneuzen. Tegelijk is van onaantvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat dan geen sprake.

3.3. Supermarktruimte

3.3.1. Uitgangspunten economische analyse supermarkten

Supermarkten maken deel uit van de sector dagelijkse goederen, die verder bestaat uit versspecialisten en winkels in persoonlijke verzorging. Om voldoende rekening te houden met de grote en de kleine winkels in dagelijkse goederen is de gehele sector meegenomen in de analyse.

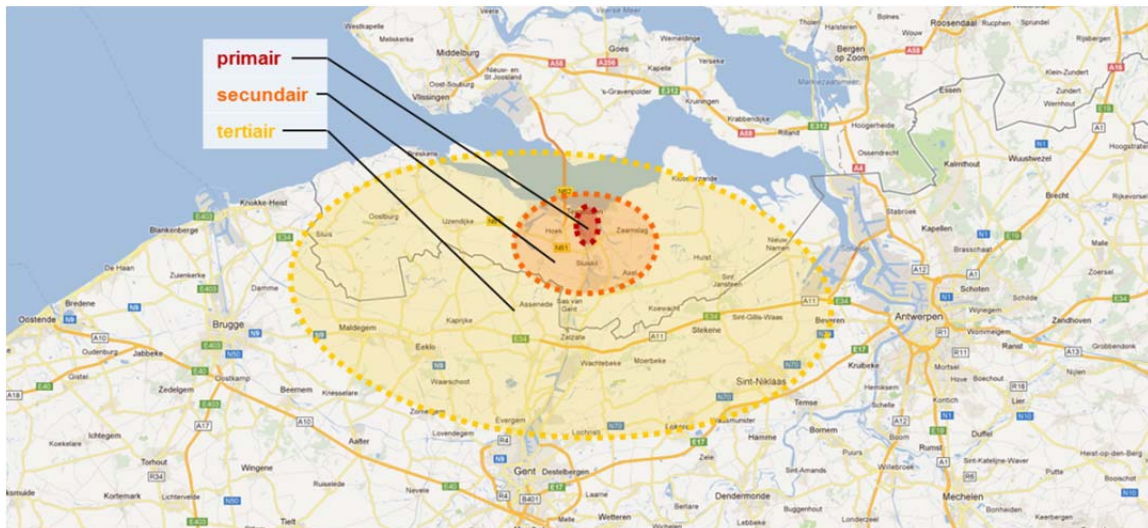
De uitgangspunten van de economische analyse zijn weergegeven in tabel 3.8. In bijlage 4 wordt uitgebreid ingegaan op deze uitgangspunten.

Tabel 3.8 Uitgangspunten economische analyse dagelijkse goederen

inwonertal	24.975 inwoners
winkelbestedingen aan dagelijkse goederen(excl. btw)	€ 2.462,- per persoon per jaar
koopkrachtbinding huidig en toekomstig	96%
koopkrachttoevoeiing huidige markt	35%
koopkrachttoevoeiing toekomstige situatie	40%
omvang aanbod huidig in dagelijkse goederen	10.621 m ² wvo
omvang aanbod toekomstige situatie	13.121 m ² wvo
gemiddelde vloerproductiviteit in de sector (excl. btw)	€ 7.467,- per m ² wvo per jaar

3.3.2. Analyse huidig functioneren winkelaanbod dagelijkse goederen

In de winkels in de sector dagelijkse goederen is een derde van de omzet in Terneuzen afkomstig van buiten de kern (tabel 3.9). Dit betreft bestedingen van inwoners van het secundaire en het tertiaire marktgebied (figuur 3.1; zie ook paragraaf 2.2.4).



Figuur 3.1 Primaire, secundaire en tertiaire marktgebieden supermarkten kern Terneuzen

Tabel 3.9 Marktomstandigheden huidige situatie dagelijkse goederen

	2015
inwonertal Terneuzen	24.975
bestedingen dagelijkse goederen	€ 2.462
bestedingspotentieel	€ 61.500.000
koopkrachtbinding	96%
gebonden bestedingen	€ 59.000.000
koopkrachttoevoeiing	35%
koopkrachttoevoeiing	€ 31.800.000
omzet dagelijks in kern totaal	€ 90.800.000
omvang winkelaanbod in m ² wvo	10.621
berekende vloerproductiviteit	€ 8.550
gemiddelde vloerproductiviteit (excl. btw)	€ 7.467
te verwachten omzet	€ 79.300.000
berekende omzet t.o.v. te verwachten	110% - 115%

Van alle bestedingen aan dagelijkse goederen van inwoners van de kern Terneuzen (het primaire marktgebied), komt het overgrote deel (96%) terecht bij de winkels in de eigen kern. Vanwege de ruime omvang en compleetheid van het supermarktaanbod in de kern, is er voor inwoners van Terneuzen namelijk weinig reden de kern te verlaten voor de aanschaf van de boodschappen (zie ook paragraaf 2.2.4).

Het huidige winkelaanbod in dagelijkse goederen in Terneuzen functioneert bovengemiddeld. De gemiddelde omzet van de winkels bevindt zich tussen de 10% en 15% boven het landelijke gemiddelde. Dit geeft aan dat er bij de consument behoefte bestaat aan een kwantitatieve versterking van het winkelaanbod dagelijkse goederen.

Economisch effect supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan

Effect op de koopstromen

Door de goede spreiding van de supermarkten over de gemeente en stabiliteit in bevolkingsomvang, wordt voor de kern Terneuzen verwacht dat zich nauwelijks groei van toevoeiing van supermarktbestedingen vanuit het primaire en het secundaire marktgebied (figuur 3.1) zal voordoen. Een beperkte groei van de bestedingen van Belgische consumenten ligt echter wel binnen de verwachtingen (zie ook paragraaf 2.2.4). Daardoor kan het aandeel omzet uit koopkrachttoevoeiing toenemen tot 40%. Overigens is de toename van bestedingen van Belgen lastig te kwantificeren. Mogelijk zullen zij in de toekomst een groter aandeel in de omzet krijgen dan nu is ingeschat.

Effect supermarktontwikkeling op de markomstandigheden

Na de supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan, komt de gemiddelde omzet van de supermarkten en de speciaalzaken in de sector dagelijkse goederen in de kern Terneuzen precies op het landelijk gemiddelde – 100% (tabel 3.10). Hiervan is nadrukkelijk geen substantiële verandering in de omvang en samenstelling van het winkelaanbod in dagelijkse goederen te verwachten. Dit is uiteraard aan te merken als een situatie binnen normale concurrentieverhoudingen.

Tabel 3.10 Marktomstandigheden na supermarktontwikkeling Kennedylaan

	na supermarktontwikkeling Kennedylaan
inwonertal Terneuzen	24.975
bestedingen dagelijkse goederen (excl. btw)	€ 2.462
bestedingspotentieel	€ 61.500.000
koopkrachtbinding	96%
gebonden bestedingen	€ 59.000.000
koopkrachttoevoeiing	40%
koopkrachttoevoeiing	€ 39.300.000
omzet dagelijks in kern totaal	€ 98.300.000
omvang winkelaanbod in m ² wvo	13.121
berekende vloerproductiviteit	€ 7.490
gemiddelde vloerproductiviteit (excl. btw)	€ 7.467
te verwachten omzet	€ 98.000.000
berekende omzet t.o.v. te verwachten	100%

In het onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan' (9 maart 2015) is onderbouwd dat de beoogde supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan niet leidt tot sluiting van de kleinere supermarkten in de kernen rond Terneuzen. Er wordt geconcludeerd dat er geen sprake zal zijn van duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur, omdat er geen wijziging is te verwachten in de koopstromen binnen de kern en de gemeente Terneuzen, waardoor voldoende omzet te behalen valt voor economisch-duurzaam functioneren. Hierdoor zullen er geen winkels sluiten als gevolg van de ontwikkeling aan de Kennedylaan. Dit betekent dat consumenten op aanvaardbare afstand kunnen blijven voorzien in hun eerste levensbehoeften (voor zover dat boodschappen betreft). Het genoemde onderzoek is opgenomen als bijlage bij het bestemmingsplan Kennedylaan Terneuzen.

3.4. Conclusies economische analyse**In-en-om-het-huis (PDV)**

Bij realisatie van het theoretisch maximum programma in PDV, bevindt het gemiddeld functioneren van de sector in-en-om-het-huis zich op circa 90% van het gemiddelde. Dit heeft geen onaanvaardbare gevolgen voor de structuur van de detailhandel in Terneuzen.

In de beoogde winkelmix voor de Kennedylaan is voorzien dat een deel van de nieuwbouw wordt ingevuld met GDV. Voor de branchemix van de locatie is namelijk ook aanbod in GDV belangrijk. Een goede mix vergroot de aantrekkingskracht en daarmee de levensvatbaarheid van de locatie. Bij de beoogde winkelmix komt de gemiddelde omzet van de detailhandel in de sector in-en-om-het-huis in Terneuzen uit op 95% van het landelijke gemiddelde. Bij dergelijke marktomstandigheden is er voldoende omzet te behalen blijft voor economisch-duurzaam functioneren van de detailhandel, daardoor heeft de ontwikkeling aan de Kennedylaan geen toename van de leegstand in Terneuzen tot gevolg. Er is dan ook geen sprake van een onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Grootschalige detailhandel (GDV)

Om aanvullend te zijn op het centrumgebied worden warenhuizen en modewarenhuizen uitgesloten van vestiging aan de Kennedylaan (uitzondering is mogelijk voor één bijzondere winkel). Deze winkels passen juist bij het recreatief winkelen voor mode en luxe artikelen in het kernwinkelgebied. De overige

detailhandel in de vorm van GDV (units > 1.200 m² wvo/1.500 m² bvo) kan zich wel aan de Kennedylaan vestigen.

Een totale omvang van 3.600 m² wvo (4.500 m² bvo) van het GDV-aanbod is passend en haalbaar. Een dergelijke ontwikkeling heeft geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Supermarkt

De winkels in dagelijkse goederen (onder andere de supermarkten) in de kern Terneuzen functioneren momenteel goed. Na de beoogde supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan functioneren de winkels in dagelijkse goederen waarschijnlijk gemiddeld (op 100%). Deze vloerproductiviteit leidt niet tot structurele problemen. Er is sprake van een toename van de concurrentie, maar deze blijft binnen normale proporties. Van een onaanvaardbare verslechtering van het woon-, leef- en ondernemersklimaat is dan ook geen sprake.

In het onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan' (9 maart 2015) is onderbouwd dat de beoogde supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan niet leidt tot sluiting van de kleinere supermarkten in de kernen rond Terneuzen. De inwoners van deze kernen kunnen op dezelfde, aanvaardbare afstand levensmiddelen blijven kopen, daarom is er geen sprake van een ontvruchting van de detailhandelsstructuur.

Het genoemde onderzoek is opgenomen als bijlage bij het bestemmingsplan Kennedylaan Terneuzen.

4.1. Conclusies onderzoek 'De kans voor winkelstad Terneuzen'

De conclusies uit de voorgaande hoofdstukken worden in dit hoofdstuk gegeven aan de hand van de beantwoording van de onderzoeksvragen.

Is de ontwikkeling aan de Kennedylaan een versterking voor Terneuzen?

De beoogde ontwikkeling aan de Kennedylaan levert een positieve bijdrage aan de detailhandels-structuur van winkelstad Terneuzen.

Ruimtelijke afronding centrum en centrumrand

Het programma en de invulling van deze locatie zorgen voor versterking van de structuur van het centrum en de centrumrand. Deze afronding is ook beleidsmatig gewenst (Masterplan Axelsedam (2003) en Detailhandelsstructuurvisie (2008)). In de winkelstructuur krijgt de Kennedylaan (nog meer dan nu) de functie als bronpunt voor bezoek aan het centrum door de aanwezigheid van een volwaardige PDV/GDV-locatie met ruime parkeergelegenheden. Daarmee wordt de centrumrand gecompleteerd.

Toename combinatiebezoek draagt bij aan de traffic in het kernwinkelgebied

De volwaardige GDV/PDV-locatie zal tot een grotere aantrekkingskracht op consumenten leiden. Hierdoor zullen meer bezoekers naar de Kennedylaan komen. Daarnaast is de verwachting dat het aandeel combinatiebezoek met het centrum toeneemt, omdat de verbinding met het centrum goed is door de Schuttershof en de ontwikkeling van de Kop van de Noordstraat.

De toename van het combinatiebezoek tussen de centrumrand en de binnenstad, zorgt voor een grotere dichtheid aan passanten in het kernwinkelgebied; vooral aan de Kop van Noordstraat, omdat dit de schakel is tussen beide gebieden. Deze hoge mate van traffic in de Noordstraat komt het functioneren van het kernwinkelgebied ten goede.

Wat is een wenselijke en haalbare invulling van het winkelprogramma?

Invulling met detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen (PDV) en grootschalige detailhandelsvoorzieningen (GDV)

Het winkelprogramma aan de Kennedylaan is gewenst in detailhandel in doelgerichte laagfrequente aankopen – oftewel de sector in-en-om-het-huis (PDV) – en grootschalige detailhandelsvoorzieningen (GDV = winkels groter dan 1.500 m² bvo).

Aan de winkels in de categorie PDV is geen omvangseis gesteld. Door de volumineuze aard van de artikelen die er verkocht worden zullen de winkels doorgaans toch een relatief ruime omvang hebben. GDV betreft branches in niet-dagelijkse goederen (exclusief in-en-om-het-huis (= PDV)), behalve warenhuizen en modewarenhuizen. Deze zijn een onlosmakelijk onderdeel van het winkelen in het kernwinkelgebied.

Mocht een uniek warenhuis of modewarenhuis zich melden om zich te vestigen aan de Kennedylaan dan is dit gewenst. Als aanvullende voorwaarde is hieraan wel gesteld dat deze winkel minimaal 1.500 m² bvo groot is en slechts één uitzondering wordt toegestaan.

Voldoende massa nodig voor een haalbaar winkelprogramma

In totaal heeft de ontwikkeling aan de Kennedylaan een omvang van 15.255 m² bvo met het volgende indicatieve winkelprogramma:

- sector in-en-om-het-huis (PDV) : 7.755 tot 10.755 m² bvo;
- grootschalige detailhandel (GDV) : 1.500 tot 4.500 m² bvo;
- supermarktontwikkeling : 3.000 m² bvo.

Samen met het al aanwezige PDV-winkelaanbod (circa 21.000 m² bvo) aan de Kennedylaan, krijgt het winkelgebied een totaal oppervlak van circa 36.250 m² bvo aan PDV/GDV. De opzet met voldoende grote winkels binnen een groot en ruim gesorteerd winkelgebied bieden de consument de zekerheid dat hij/zij het product aantreft waarnaar deze doelgericht op zoek is.

Zijn de (eventuele) effecten van de beoogde ontwikkeling op de detailhandelsstructuur van Terneuzen aanvaardbaar?*Ruimtelijk-economische analyse in-en-om-het-huis (PDV)*

Aan de Kennedylaan is toevoeging van 7.755 tot 10.755 m² bvo PDV voorzien. In de beoogde winkelmix voor de Kennedylaan is voorzien dat de nieuwbouw deels wordt ingevuld met PDV en deels met GDV (1 tot 3 winkels in GDV). Voor de branchemix van de locatie is namelijk ook aanbod in GDV belangrijk. Een goede mix vergroot de aantrekkingskracht en daarmee de levensvatbaarheid van de locatie. Bij de beoogde winkelmix komt de gemiddelde omzet van de detailhandel in de PDV-sector in Terneuzen uit op 90% tot 95% van het landelijke gemiddelde. Bij dergelijke marktomstandigheden is er voldoende omzet te behalen voor economisch-duurzaam functioneren van de detailhandel, daardoor heeft de ontwikkeling aan de Kennedylaan geen toename van de leegstand in Terneuzen tot gevolg. Er is dan ook geen sprake van een onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Ruimtelijk-economische analyse grootschalige detailhandel (GDV)

Bij toevoeging van 4.500 m² bvo in GDV zal de omzet van de winkels in de relevante branches uitkomen op circa 95% van het landelijke gemiddelde. Omdat er bij dergelijke marktomstandigheden voldoende omzet te behalen is voor economisch-duurzaam functioneren van de detailhandel, al de leegstand niet toenemen. De ontwikkeling heeft daarom geen onaanvaardbaar effect op het woon-, leef- en ondernemersklimaat.

Er wordt uitgegaan van de toevoeging van één tot drie winkels in GDV. Bij realisatie van de maximum omvang in GDV (à 4.500 m² bvo) zal ongeveer een derde van het totale programma in PDV/GDV van 12.255 m² bvo zal bestaan uit GDV. Bij een dergelijke mix van PDV en GDV zal de Kennedylaan voor de consument duidelijk herkenbaar blijven als thematisch winkelgebied dat aanvullend is op het kernwinkelgebied. Er is dan sprake van een complementaire functie van de Kennedylaan ten opzichte van het recreatief winkelen voor mode en luxe artikelen in het kernwinkelgebied.

Ruimtelijk-economisch effect van de supermarktontwikkeling

Na de beoogde supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan, functioneren de winkels in dagelijkse goederen gemiddeld (op 100%). Deze vloerproductiviteit leidt niet tot structurele problemen. Er is sprake van een toename van de concurrentie, maar deze blijft binnen normale proporties. Van een onaanvaardbare effecten op het woon-, leef- en ondernemersklimaat is dan ook geen sprake.

Er zullen als gevolg van de supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan geen supermarkten hoeven te sluiten. Daardoor kunnen consumenten op aanvaardbare afstand blijven voorzien in hun eerste levensbehoeften (voor zover dat boodschappen betreft). Er is dan ook geen sprake van duurzame ontwrichting van de detailhandelsstructuur.

De nieuwe kans weegt per saldo op tegen de ruimtelijk-economische effecten

- De ontwikkeling van de Kennedylaan biedt de kans voor versterking van de algemene regiofunctie van winkelstad Terneuzen. De totale beoogde omvang van de winkellocatie aan de Kennedylaan van 36.250 m² bvo geldt als voldoende massa voor economisch-duurzaam functioneren van het gebied.

- In Terneuzen ontbreekt de mogelijkheid voor schaalvergroting en concentratie van het winkelaanbod. Met de realisatie van het winkelprogramma aan de Kennedylaan wordt gezorgd voor een versterking en vernieuwing van de winkelstructuur in Terneuzen.
- De Kennedylaan wordt in de structuur een belangrijk bronpunt met voldoende parkeren en een volwaardige PDV/GDV-aanbod. Het wordt ook een bron voor bezoek aan het kernwinkelgebied. Tussen het kernwinkelgebied en de Kennedylaan ontstaat meer traffic. Dit is gunstig voor het kernwinkelgebied en de tussenliggende gebieden. Dit levert verdere complementering op.

4.2. Conclusies onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan'

Vraagstelling

In het onderzoek 'Ruimtelijk-economisch onderzoek effect supermarktontwikkeling Kennedylaan (9 maart 2015)' is de volgende hoofdvraag beantwoord:

'In hoeverre is het een realistische veronderstelling dat de levensvatbaarheid van de kleine supermarkten in de kleine kernen rond Terneuzen (Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine) in gevaar komt door de supermarktontwikkeling aan de Kennedylaan in Terneuzen.'

Om hierop een antwoord te kunnen geven zijn de volgende drie vragen beantwoord.

1. Verandert door de beoogde supermarktontwikkeling in Terneuzen de aantrekkingskracht van de supermarkten in Terneuzen op de omliggende kleine kernen?
2. Wat is de functie en het functioneren van het supermarktaanbod in de omliggende kleine kernen ten opzichte van het aanbod in de kern Terneuzen?
3. Wat is de verwachting van het effect van de autonome ontwikkelingen, in combinatie met de supermarktontwikkelingen in Terneuzen, op de kleine supermarkten in de omliggende kleine kernen?

De conclusies ten aanzien van eventuele effecten van de ontwikkeling op de kernen buiten Terneuzen worden hierna weergegeven aan de hand van beantwoording van de drie hoofdvragen.

Functie van supermarktaanbod in Terneuzen voor de verschillende kernen

Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine

Rond de kern Terneuzen liggen vier kleinere kernen: Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine. Een deel van de inwoners van deze vier kernen is, voor de grotere supermarktaankopen, gericht op de supermarkten in de kern Terneuzen. De mogelijke effecten van de supermarktontwikkeling in Terneuzen hebben dan ook vooral betrekking op deze kernen. In het navolgende wordt met 'de omliggende kleine kernen' dan ook steeds Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine bedoeld.

Axel, Sas van Gent, Biervliet en Westdorpe

Het supermarktaanbod in de kern Terneuzen heeft om de volgende redenen weinig tot geen functie voor de inwoners van kernen op grotere afstand van de kern: Axel, Sas van Gent, Biervliet en Westdorpe.

- De inwoners van de kernen Axel en Sas van Gent zijn in beperkte mate op de kern Terneuzen gericht als het gaat om supermarktaankopen. Beide kernen hebben zelf een relatief groot supermarktaanbod.
- In Biervliet is geen supermarktaanbod meer aanwezig. Inwoners van deze kern kunnen op nabijheid kiezen tussen IJzendijke en Hoek en, voor grotere supermarkten, tussen Terneuzen en Oostburg, kernen die op vergelijkbare afstand liggen.
- Westdorpe heeft een klein winkelaanbod, de inwoners zijn voornamelijk gericht op Sas van Gent en Axel. Die kernen hebben een groot supermarktaanbod en liggen dichterbij dan Terneuzen.

Verandert door de beoogde supermarktontwikkeling in Terneuzen de aantrekkingskracht van de supermarkten in Terneuzen op de vier omliggende kleine kernen?

De toename van het supermarktmetrage in Terneuzen zal toenemen met 20%. Hierdoor zal de concurrentiepositie en daarmee de aantrekkingskracht van Terneuzen ten opzichte van de omliggende kernen,

niet wezenlijk veranderen. Er wordt geconcludeerd dat de toevoeging van een Agrimarkt en verplaatsing van Aldi vooral binnen Terneuzen tot effecten zal leiden.

De effecten op de omliggende kernen zijn minimaal. De verplaatsing van Aldi en de toevoeging van de Agrimarkt op basis van omvang van de supermarkt, onderscheidende formule en ligging vormen geen reden om minder in de vier eigen kernen te kopen en ook niet om meer of vaker boodschappen te doen in Terneuzen. Hieraan liggen de volgende overwegingen ten grondslag.

- Geen onderscheidende maatvoering. De nieuwe Agrimarkt is qua omvang kleiner dan de grote Jumbo en de Albert Heijn in de kern Terneuzen en voegt daarom qua maatvoering geen nieuw element toe aan Terneuzen. Dit geldt ook voor de Aldi die een vergelijkbare omvang krijgt als de Lidl die recent is uitgebreid.
- Geen onderscheidende supermarktformule met een meerwaarde ten opzichte van het huidige aanbod. De Agrimarkt is een kleine supermarktformule, gelieerd aan de CZAV. Agrimarkt-supermarkten liggen qua prijsniveau, service en assortiment in de buurt van Jumbo. Agrimarkt is goedkoper dan Albert Heijn, maar heeft doorgaans een vergelijkbaar of kleiner assortiment. De Agrimarkt is dus geen nieuwe formule met een eigen aantrekkingskracht.
- Geen ligging met een toegevoegde waarde voor de omliggende kernen. Het gebied Kennedylaan sluit aan op het Schutterhofgebied (aan de rand van het centrumgebied). De Kennedylaan ligt weliswaar goed bereikbaar in Terneuzen, maar niet op een perifere locatie, dicht bij de omliggende kernen. Het is daarom niet zo dat de supermarkten in Terneuzen door dit plan veel dichterbij de omliggende kernen liggen of veel beter bereikbaar zijn.

Wat is de functie en het functioneren van het supermarktaanbod in de omliggende kleine kernen ten opzichte van het aanbod in de kern Terneuzen?

De omliggende kleine kernen hebben een relatief klein, maar wel compleet winkelaanbod, met uitzondering van Sluiskil.

- In de vier kernen Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine zijn naast de supermarkt nog speciaalzaken (bakker, slager, drogist en dergelijke) aanwezig.
- Sluiskil heeft een relatief grote supermarkt.
- Hoek, Zaamslag en Philippine en in mindere mate Sluiskil hebben een echt centrumgebied met een concentratie van voorzieningen.

Geconcludeerd wordt dat de winkelvoorzieningen in de vier kernen redelijk robuust zijn.

'Supermarktmeters' verschillen onderling. Het profiel en de ligging maken dat verschillende supermarkten een eigen verzorgingsfunctie hebben richting de consument.

- De supermarkten in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine hebben een functie die complementair is aan de supermarkten in de kern Terneuzen. De lokale, kleinere supermarkten worden door veel consumenten namelijk als secundaire, aanvullende supermarkten worden beschouwd.
- In de primaire supermarkt worden vaak één of meer keer per week de grote week/weekend-boodschappen gedaan. Jumbo, Albert Heijn en Agrimarkt zijn de primaire supermarkten voor consumenten in en om de kern Terneuzen.
- Het overgrote deel van de consumenten bezoekt daarnaast nog regelmatig een secundaire supermarkt. In het geval van een discounter een maal in de week / twee weken voor specifieke discountaankopen. In het geval van een lokale, kleinere supermarkt, zoals Spar, meerdere keren per week voor verse producten (brood, groente, zuivel etc.) en voor de vergeten boodschappen. Deze verkoop van relatief margerijke producten draagt sterk bij aan de exploitatiemogelijkheden van Spar-supermarkten.
- Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine liggen op relatief grote afstand van de kern Terneuzen. Hierdoor kunnen de lokale supermarkten in die kernen juist een belangrijke complementaire functie vervullen.

Geconcludeerd wordt dat de complementaire functie van de lokale supermarkten economisch en ruimtelijk duurzaam is – zelfs als de keuze in primaire supermarkten in de kern Terneuzen met de komst van Agrimarkt wordt uitgebreid. Dit laatste heeft namelijk alleen een verschuivend effect in Terneuzen zelf.

Wat is de verwachting van het effect van de autonome ontwikkelingen, in combinatie met de supermarktontwikkelingen in Terneuzen, op de kleine supermarkten in de omliggende kleine kernen?

De supermarkten in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine realiseren een lagere omzet per m² wvo dan gemiddeld in Nederland. Onderzoek van Deloitte toont aan dat kleine supermarkten met lage huisvestingslasten en zelfstandige ondernemers – zoals in de vier kernen het geval is – een rendabele bedrijfsvoering kunnen hebben bij een substantieel lagere vloerproductiviteit dan reguliere, primaire supermarkten, zoals Albert Heijn en Jumbo.

De bevolkingsontwikkeling in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine is licht dalend tot stabiel. Het tempo is echter zo laag dat er voorlopig geen substantiële effecten te verwachten zijn voor het draagvlak voor winkelvoorzieningen.

De enigszins vergrijzende bevolking in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine leidt eerder tot hogere bestedingen dan lagere bestedingen bij supermarkten. De conclusie is dat de vergrijzing relatief gunstig kan zijn voor (supermarkt)formules met veel service-elementen en een goede bereikbaarheid, zoals de aanwezige winkels in de kleine kernen.

Eindconclusie

De analyses in dit rapport leiden tot de conclusies dat de supermarktontwikkeling in de kern Terneuzen bij de inwoners van Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine niet of nauwelijks zullen leiden tot een andere afweging voor de plaats of kern waar men de weekendboodschappen doet.

- Een extra supermarkt in de kern Terneuzen die vergelijkbaar is met Jumbo en een op vergelijkbare afstand ligt als Jumbo, maar kleiner is dan de aanwezige Jumbo, zal er dan ook niet toe leiden dat inwoners van Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine hun boodschappen niet meer in eigen kern zullen doen.
- Zeker zo belangrijk is dat de supermarkten in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine zijn gevestigd in robuuste, relatief complete centrumgebieden die verhoudingsgewijs goed functioneren. Het functioneren hiervan zal door de beoogde supermarktontwikkeling in de kern Terneuzen niet in gevaar komen.
- De inwoners van de kernen Axel en Sas van Gent zijn aangewezen op hun eigen supermarkten door de omvang van de supermarkten en de afstand tot Terneuzen. In Biervliet is geen supermarktaanbod meer aanwezig. Het effect op Westdorpe is te verwaarlozen omdat deze kern op andere plaatsen (Sas van Gent en Axel) is gericht.

Er is geen gevaar voor ontwrichting waarbij de beoogde supermarktontwikkeling in Terneuzen tot gevolg heeft dat de inwoners van Zaamslag, Sluiskil, Hoek of Philippine niet meer op aanvaardbare afstand van hun woning hun boodschappen kunnen doen, omdat de lokale supermarkt moet sluiten.

Het is denkbaar dat er binnen de kern Terneuzen een effect is door de verhevigde concurrentie, maar dit zal onder de 10% liggen. Zie hiertoe paragraaf 3.3 van dit rapport.

Bijlage 1 Ontwikkelingen in detailhandel en winkelgedrag consumenten 1

Schaalvergroting

Vestigingen

Veel winkelbranches streven naar vestiging van steeds grotere vestigingen. Zo hebben nieuwe fullservice-supermarkten tegenwoordig een omvang van 1.200-1.500 m² wvo.

Vooraf vestigingen in de winkelsector in-en-om-het-huis groeien al een aantal jaren sterk. Denk hierbij aan de steeds grotere bouwmarkten, tuincentra, woonwinkels en dergelijke die doorgaans gevestigd zijn op perifere locaties. Bouwmarkten van meer dan 3.000 m² wvo worden steeds gebruikelijker.

In de woninginrichtingsbranche en bij de tuincentra zijn winkels van meer dan 25.000 m² wvo geen uitzondering meer.

Winkelketens

Schaalvergroting vindt eveneens plaats op het niveau van winkelketens. Er komen meer en meer ketenbedrijven en deze krijgen ook steeds meer filialen. De filialeringsgraad van vooral de dure A1-locaties stijgt daardoor. Ook locaties waar grootschalige winkels geconcentreerd zijn, zoals woonboulevards, herbergen vooral ketenbedrijven. Het opzetten van een grootschalige winkel vergt grote investeringen en bijbehorende risico's zijn lastig te dragen voor zelfstandige ondernemers. De consument ervaart de aanwezigheid van de bekende (grootschalige) ketens in een winkelgebied als aantrekkelijk. Zo zorgt de komst van bijvoorbeeld Hema voor hernieuwde toeloop naar het centrumgebied van een kleinere kern.

Winkelgebieden

Niet alleen afzonderlijke winkels groeien, ook winkelgebieden als geheel worden groter. Consumenten willen kunnen vinden wat ze zoeken en hoe groter het winkelgebied, hoe groter de kans dat dit lukt. Daarom is een ruim winkelaanbod in een winkelcentrum gewenst, ook al bezoekt de consument slechts een deel van de winkels. Dit proces kent winnaars en verliezers. Winkelgebieden die de schaa sprong niet kunnen maken verliezen aan aantrekkingskracht. Dit kan tot gevolg hebben dat de functie van het winkelgebied voor bepaalde doelgroepen afneemt en daarmee het bezoek. Hierdoor zal een winkelgebied krimpen totdat de omvang en samenstelling van het winkelaanbod weer past bij de functie en het verzorgingsgebied. Deze dynamiek wordt aangestuurd door enerzijds het keuzep proces van de steeds mobielere consument en anderzijds door de partijen die de kwaliteit van een winkelgebied bepalen: ondernemers in de detailhandel en horeca en de gemeenten als beheerder van openbare ruimte. De ervaring leert dat de grootste winkelcentra en de grootste woonboulevards het meeste succes hebben (hoogste omzet per m²).

Branchevervaging

In een aantal winkelbranches is sprake van enige mate van branchevervaging: het aangeboden assortiment is (sterk) uitgebreid met artikelen die niet thuishoren in de oorspronkelijke branchegroep. Bekend zijn de drogisterijen die speelgoed verkopen en supermarkten die verzekeringen aanbieden.

In de gangbare winkelgebieden leidt dit niet tot (juridisch-planologische) problemen, omdat er geen eisen betreffende branchering zijn opgenomen in het bestemmingsplan. In (thematische) winkelgebieden voor grootschalige detailhandel is doorgaans sprake van specifiek toegestane (en uitgesloten) winkelbranches. Een aantal grootschalige winkels verkoopt steeds meer branchevreemde artikelen. Zo zijn

er bouwmarkten die fietsen verkopen en tuincentra die huishoudelijke artikelen aanbieden. Wanneer sprake is van een ondergeschikt assortiment zal dit niet tot structuurverstorende effecten leiden, maar wanneer het grootste deel van het assortiment uit branchevreemde artikelen bestaat dan is handhaving noodzakelijk. Te denken valt aan grootschalige sportzaken die nog uitsluitend modeartikelen verkopen. Modezaken horen thuis in centrumgebieden en niet in een perifeer gebied met grootschalige winkels.

Superspecialisatie

Nieuwe ketens en zelfstandige winkeliers zoeken 'niches' in de markt die niet gedekt worden door de steeds grotere winkels van de ketenbedrijven. Op onverwachte locaties – vaak ook in aanloopstraten – duiken interessante winkels op. In de centrumgebieden ontstaan eveneens specialistische bedrijven. In de grootste steden betreft dit vooral brandstores, flagshipstores, image- en designstores. In kleinere kernen hebben deze bijvoorbeeld de vorm van een atelier met een winkel of er worden nichemarkten bediend.

De aanwezigheid van bijzondere en dikwijls vernieuwende detailhandel geven extra aantrekkingskracht aan een winkelgebied. Dit geldt vooral voor recreatieve winkelgebieden. Deze bijzondere winkels geven een winkelgebied extra 'cachet'. Het zijn winkels die de consument onthoudt en die een stad of gebied bijzonder maken.

Online verkoop

Steeds meer consumenten schaffen producten aan via het internet vanwege het gemak en omdat kopen via internet steeds veiliger en betrouwbaarder wordt. Deze ontwikkeling treft vooral bepaalde branches die standaard/generieke producten verkopen: boeken, cd's, dvd's, elektronica.

Een aantal winkeliers weet op de concurrentie van internet te reageren. Enerzijds doen zij dit door schaalvergroting, waardoor de consument maximale verleiding kan worden geboden in de winkel. Anderzijds door specialisatie al dan niet met online verkoop, zodat aan klanten in een nichemarkt optimale persoonlijke service en aandacht kan worden besteed, wat via internet niet mogelijk is.

Winkelgebieden op recreatief winkelen en boodschappencentra hebben relatief weinig last van de toename van internetverkoop. Mits de opzet en winkelsamenstelling goed zijn, zijn deze winkelgebieden doorgaans toekomstbestendig.

De winkelcentra gericht op doelgericht en vergelijkend winkelen ondervinden veel meer effect van de toename van online-verkoop. De keuzemogelijkheid op internet en het gemak om je online op producten te oriënteren maken dit effect zo groot.

Naar verwachting zal het aantal winkelcentra gericht op doelgericht en vergelijkend winkelen afnemen. Alleen de grootste, best bereikbare centra en diegene die iets extra's weten te bieden zullen overblijven.

De analyse naar het distributieplanologisch effect van de ontwikkeling van de PDV wordt uitgevoerd op basis van de volgende uitgangspunten:

1. het inwonertal van het marktgebied;
2. de omvang van het winkelaanbod van de betreffende sector in de kern Terneuzen;
3. de gemiddelde vloerproductiviteit van de betreffende sector;
4. de bestedingen in de detailhandel van de betreffende sector;
5. de koopkrachtbinding en -toevloeiing in de kern Terneuzen.

De sector in-en-om-het-huis (PDV)

De sector 'in-en-om-het-huis' bestaat uit de volgende branches met bijbehorende winkelvormen:

branche	winkelvorm	branche	winkelvorm
plant & dier	aquariums	wonen	babywoonwinkel
	bloem/plant		slaapkamer/bedden
	dibevo		keukens
	tuinartikelen		meubelen
	tuincentrum		woonwarenhuis
	tuinmeubelen		oosterse tapijten
bruin & witgoed	radio & tv		keukens/badkamers
	computers		badkamers
	huishoudelijke onderdelen		verlichting
	telecom		parket/laminaat
	witgoed		tegels
	electro		woninginrichting
doe-het-zelf	bouwmarkt		woningtextiel
	bouwmateriaal		woondecoratie
	deur/kozijn		zonwering
	breedpakket		haarden/kachels
	hout		natuursteen
	ijzerwaren & gereedschap	autoaccessoires	
	sanitairmaterialen	& fietsen	
	verf/behang	automaterialen (géén auto's)	
		car hifi	
	rijwiel/brommer		

Inwonertal

Het inwonertal van de kern Terneuzen per 01-01-2014 is 24.975 inwoners (gemeente Terneuzen, 2015). Er wordt uitgegaan van een gelijkblijvend inwonertal van de kern. De huishoudensverkleining wordt als het ware opgevangen door nieuwbouw aan de oostkant van Terneuzen.

Winkelbestedingen

De winkelbestedingen in de sector in-en-om-het-huis (detailhandel.info, 2014; gegevens over het jaar 2013) zijn landelijk gemiddeld: € 1.094,-/persoon/jaar.

Er geldt een inkomenselasticiteit van een 0,5. Het verschil in gemiddeld inkomen per inwoner in de gemeente Terneuzen met het landelijk gemiddelde is -3,7%. Dit verschil is te beperkt om een correctie toe te passen.

Vloerproductiviteit

De gemiddelde vloerproductiviteit in de sector in-en-om-het-huis (nodig voor economisch-duurzaam functioneren) is: € 1.406 m² per m² wvo per jaar (detailhandel.info, 2014; gegevens over het jaar 2013).

Winkelaanbod

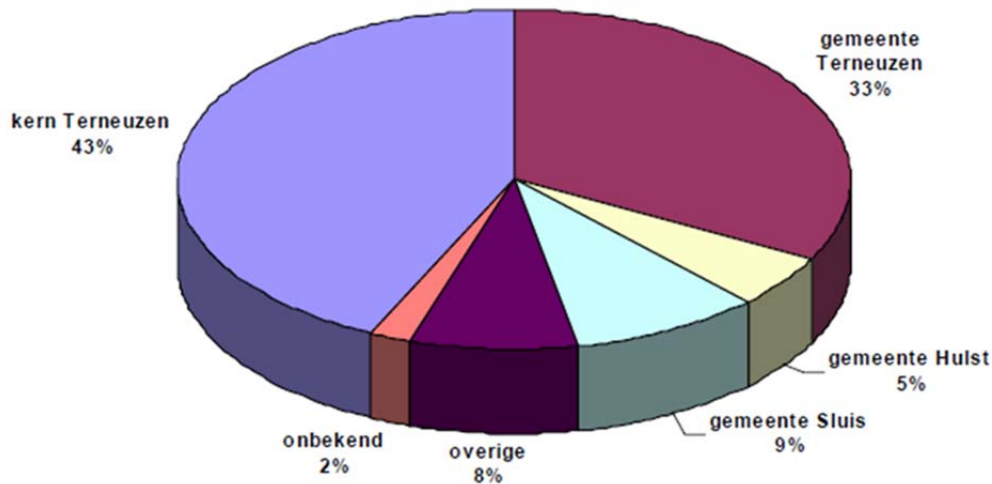
Omvang aanbod sector in-en-om-het-huis: 31.115 m² wvo (Locatus, maart 2015).

Koopstromen

De koopstromensector in de sector in-en-om-het-huis zijn herleid uit de Detailhandelsstructuurvisie Terneuzen, 2008 (figuur B2.1).

- koopkrachtbinding: 70%;
- koopkrachttoevloeiing: 55%.

Iets meer dan de helft van de omzet in de sector in-en-om-het-huis in Terneuzen is afkomstig van consumenten van buiten de kern. Omgerekend zijn dit bestedingen van 20.000 consumenten van buiten de kern. Deze komen vooral uit overig gemeente (circa 55%) en overig Zeeuws-Vlaanderen (circa 25%). Zie ook figuur B2.1.



Figuur B2.1 Herkomst bezoekers aan de Kennedylaan in 2008

Uitgangspunten economische analyse na realisatie programma in-en-om-het-huis

Winkelaanbod

De omvang van het aanbod in de sector in-en-om-het-huis wordt: 31.115 + 11.400 = 42.515 m² wvo.

Koopstromen

De groei en concentratie van het winkelaanbod in de sector aan de Kennedylaan heeft effect op de koopstromen.

- De koopkrachtbinding wordt: 75% – inwoners van Terneuzen hoeven voor steeds minder producten naar winkelcentra buiten de kern.
- De koopkrachttoevloeiing kan in absolute Euro's groeien met een derde – dit betekent dat het aandeel omzet uit toevloeiing uitkomt op 59%.

De ontwikkeling heeft geen effect op overige uitgangspunten.

De analyse naar het distributieplanologisch effect van de ontwikkeling van de GDV/PDV wordt uitgevoerd op basis van de volgende uitgangspunten:

1. het inwonertal van het marktgebied;
2. de omvang van het winkelaanbod van de betreffende sector in de kern Terneuzen;
3. de gemiddelde vloerproductiviteit van de betreffende sector;
4. de bestedingen in de detailhandel van de betreffende sector;
5. de koopkrachtbinding en -toevloeiing in de kern Terneuzen.

Detailhandelsbranches die als GDV op Kennedylaan kunnen vestigen

Naast PDV (de winkelsector in-en-om-het-huis – zie bijlage 2.), is ook vestiging van grootschalige detailhandelsvestigingen (GDV) toegestaan aan de Kennedylaan. GDV betreft winkels van minimaal 800 m² vwo (> 1.000 m² bvo) behalve warenhuizen en modewarenhuizen.

- Warenhuizen zijn winkels met een breed en assortiment van levensmiddelen en gebruiksartikelen tot mode, luxe artikelen en huishoudelijke artikelen. Mode (en textiel) neemt altijd een belangrijk deel in van het oppervlak van een warenhuis. In Nederland zijn Hema, Bijenkorf en V&D de enige warenhuisformules.
- Modewarenhuizen zijn winkels groter dan 1.000 m² bvo waarvan het assortiment hoofdzakelijk bestaat uit kleding, aangevuld met bijvoorbeeld schoenen, sieraden en bijoux. Bekende formules in modewarenhuizen in Nederland zijn C&A, H&M, Zara en Primark.

Inwonertal

Het inwonertal van de kern Terneuzen per 01-01-2014 is 24.975 inwoners (gemeente Terneuzen, 2015). Er wordt uitgegaan van een gelijkblijvend inwonertal van de kern, waarbij de bevolkingsgroei door nieuwbouw aan de oostkant van Terneuzen en de huishoudensverkleining elkaar in evenwicht houden.

Winkelbestedingen

De winkelbestedingen in de detailhandel die als GDV op Kennedylaan kan vestigen zijn landelijk gemiddeld: € 555,-/persoon/jaar (detailhandel.info, 2014; gegevens over het jaar 2013). Het betreft hier de winkelbestedingen exclusief de bestedingen in de branches: 'warenhuizen', 'modewinkels', 'detailhandel overige' en de sector 'in-en-om-het-huis' (PDV).

Er geldt een inkomenselasticiteit van een 0,5. Het verschil in gemiddeld inkomen per inwoner in de gemeente Terneuzen met het landelijk gemiddelde is -3,7%. Dit verschil is te beperkt om een correctie toe te passen.

Vloerproductiviteit

De gemiddelde vloerproductiviteit (nodig voor economisch-duurzaam functioneren) in de detailhandel die als GDV op Kennedylaan kan vestigen loopt sterk uiteen voor de afzonderlijke branches, daarom wordt uitgegaan van de gemiddelde omzet per m² vwo voor de gehele sector niet-dagelijkse goederen. Het Nederlandse gemiddelde hiervan is: € 1.842,- per m² vwo per jaar (detailhandel.info, 2014; gegevens over het jaar 2013).

Winkelaanbod

Omvang van het aanbod in de detailhandel die als GDV op Kennedylaan kan vestigen: 10.708 m² wvo (Locatus, maart 2015).

Koopstromen

De koopstromen in de grootschalige detailhandel zijn herleid uit de Detailhandelsstructuurvisie Terneuzen, 2008 (figuur B5.1).

- koopkrachtbinding: 70%;
- koopkrachttoevoeiing: 55%.

Uitgangspunten na realisatie programma in GDV

Koopstromen

De beoogde ontwikkeling heeft effect op de koopstromen.

- De koopkrachtbinding gaat van 65% naar 75% – consumenten uit de kern Terneuzen hoeven minder ver te rijden voor GDV.
- De koopkrachttoevoeiing gaat van 55% naar 59% – ook overige consumenten uit Zeeuws-Vlaanderen kunnen nu naar Kennedylaan voor GDV (in plaats van bijvoorbeeld de Belgische grote steden): in absolute euro's een groei van 30% in de bestedingen uit toevoeiing.

De ontwikkeling heeft geen effect op overige uitgangspunten.

De analyse naar het distributieplanologisch effect van de supermarktontwikkeling wordt uitgevoerd op basis van de volgende uitgangspunten:

1. het inwonertal van het marktgebied;
2. de omvang van het winkelaanbod van de sector dagelijkse goederen in de kern Terneuzen;
3. de gemiddelde vloerproductiviteit van de sector dagelijkse goederen;
4. de bestedingen in de detailhandel van de sector dagelijkse goederen;
5. de koopkrachtbinding en -toevloeiing in de kern Terneuzen.

Uitgangspunten huidige situatie

Inwonertal

Het inwonertal van de kern Terneuzen per 01-01-2014 is 24.975 inwoners (gemeente Terneuzen, 2015). Er wordt uitgegaan van een gelijkblijvend inwonertal van de kern, waarbij de bevolkingsgroei door nieuwbouw aan de oostkant van Terneuzen en de huishoudensverkleining elkaar in evenwicht houden.

Winkelbestedingen

De winkelbestedingen in de sector dagelijkse goederen zijn landelijk gemiddeld: € 2.462,-/persoon/jaar (detailhandel.info, 2014; gegevens over het jaar 2013). Er geldt een inkomenselasticiteit van een 0,25. Het verschil in gemiddeld inkomen per inwoner in de gemeente Terneuzen met het landelijk gemiddelde is -3,7%. Dit verschil is te beperkt om een correctie toe te passen.

Vloerproductiviteit

De gemiddelde vloerproductiviteit in de sector dagelijkse goederen (nodig voor economisch duurzaam functioneren) is landelijk gemiddeld: € 7.467,- per m² wvo per jaar (detailhandel.info, 2014; gegevens over het jaar 2013).

Winkelaanbod

Omvang aanbod: 10.621m² wvo (Locatus, maart 2015).

Koopstromen

De koopstromen zijn afgeleid van de kennis en ervaring van gemiddelden voor kernen met een vergelijkbare ligging, inwonertal en samenstelling van het winkelaanbod in dagelijkse goederen als Terneuzen.

- koopkrachtbinding: 96%;
- koopkrachttoevloeiing: 35%.

De koopkrachttoevloeiing betreft circa één derde van de totale winkelomzet in Terneuzen – anders gezegd, de bestedingen van 5.800 consumenten die afkomstig zijn uit het secundaire en tertiaire marktgebied.

Gewijzigde uitgangspunten analyse economisch effect realisatie supermarkt

Omvang winkelaanbod

De omvang van het winkelaanbod wordt: 10.621 + 2.500 = 13.121 m² wvo.

Koopstromen

De koopkrachtbinding blijft gelijk, vanwege huidige compleetheid supermarktaanbod kern Terneuzen.

De koopkrachttoevloeiing stijgt licht tot 40%. Enerzijds blijft de toevloeiing vanuit het overig deel gemeente (secundair marktgebied) gelijk vanwege het beperkte inwonertal van het achterland. Anderzijds kan een versterkt supermarktaanbod zorgen voor meer Belgische consumenten in de kern Terneuzen, maar de toename blijft naar verwachting relatief beperkt vanwege grote afstanden van consumenten uit België tot Terneuzen.

De ontwikkeling heeft geen effect op de overige uitgangspunten.