

Terneuzen

effect supermarktontwikkeling Kennedylaan

ruimtelijk-economisch onderzoek

identificatie

projectnummer:

161520.008642.50

projectleider:

drs. J.H.M. Seerden

planstatus

datum:

13-04-2015

opdrachtgever:

Kennedy Retail Park

Inhoud

1. Vraagstelling	blz. 3
1.1. Onderzoeksvragen	3
1.2. Opzet rapportage	3
2. De huidige marktsituatie	5
2.1. Supermarktstructuur gemeente Terneuzen	5
2.2. Ontwikkeling sluit aan op huidige verzorgingsfunctie kern Terneuzen	7
3. Ruimtelijk-economische analyse effect beoogde supermarktontwikkeling	9
3.1. Beoogde ontwikkeling supermarkten Kennedylaan	9
3.2. Effect van de beoogde ontwikkeling op de verzorgingsfunctie van het supermarktaanbod in Terneuzen voor de omliggende kernen	11
3.3. Conclusie	14
4. Analyse structureffect autonome ontwikkelingen in supermarkten	15
4.1. De kleine kernen en de functie en het functioneren van hun winkelaanbod	15
4.2. Economisch functioneren kleine supermarkten	20
4.3. Invloed vergrijzing op de bestedingen	21
4.4. Conclusie effect autonome ontwikkelingen kleine kernen	23
5. Conclusie	25

Aan de Kennedylaan is een detailhandelsontwikkeling gepland, met onder andere ruimte voor supermarktontwikkeling. Het initiatief gaat concreet uit van twee supermarkten:

- een Agrimarkt (toevoeging);
- een Aldi-markt verplaatsing vanuit de Axelsestraat.

Op het ontwerpbestemmingsplan zijn zienswijzen ingediend. Een aantal zienswijzen betreft de vrees dat door deze ontwikkeling het voortbestaan van de supermarkten in de kleine kernen rond Terneuzen (Philippine, Hoek, Zaamslag en Sluiskil) in gevaar komt. Deze vrees is onderbouwd met een rapportage van Adviesburo Kardol (supermarktplannen in Terneuzen - boodschappen doen in de eigen dorpen, januari 2014).

Wanneer de supermarkten in deze kernen door deze ontwikkeling verdwijnen, is er mogelijk sprake van een ontwrichting van de voorzieningenstructuur. De inwoners van de kernen waar de supermarkten verdwijnen, kunnen dan wellicht niet meer op een aanvaardbare afstand hun dagelijkse boodschappen doen.

1.1. Onderzoeksvragen

In dit onderzoek wordt 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 worden in het navolgende 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?

1.2. Opzet rapportage

Deze rapportage heeft de volgende opzet.

In hoofdstuk 2 wordt de huidige marktsituatie op hoofdlijnen kwantitatief en kwalitatief in kaart gebracht.

Vervolgens wordt in hoofdstuk 3 de beoogde ontwikkeling binnen Terneuzen in kaart gebracht en wordt ingegaan op de effecten van deze ontwikkelingen op de concurrentiepositie van Terneuzen als geheel voor inwoners van de omliggende kernen ten aanzien van het doen van boodschappen.

In hoofdstuk 4 wordt het winkelaanbod en de bevolkingsontwikkeling in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine beschreven. Ingegaan wordt op specifieke kenmerken van kleine supermarkten in kleine kernen en op de effecten van vergrijzing op het functioneren van supermarkten in kleine kernen. De conclusies worden in hoofdstuk 5 gegeven aan de hand van beantwoording van de hoofdvragen. Er wordt ingegaan op het functioneren van de supermarkten in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine, mede gelet op de beoogde ontwikkeling in Terneuzen. Tevens wordt ingegaan op de rapportage van Adviesburo Kardol.

2.1. Supermarktstructuur gemeente Terneuzen

Regiofunctie supermarkten kern Terneuzen

Terneuzen is de hoofdkern van de gemeente Terneuzen. Deze gemeente heeft naast de kernen Terneuzen, Axel en Sas van Gent (met meerdere grote supermarkten) een groot aantal kleine kernen met één (veelal kleine) supermarkt.

De supermarkten in de kern Terneuzen hebben vooral een functie voor de inwoners van de kern Terneuzen en van de kernen Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine. De functie van de supermarkten in de kern Terneuzen voor de andere kernen in de gemeente is een stuk kleiner.



Figuur 2.1 Supermarktaanbod gemeente Terneuzen en direct invloedsgebied (gele arcering) supermarkten kern Terneuzen (bron: Locatus, maart 2015).

Profiel van supermarkten algemeen

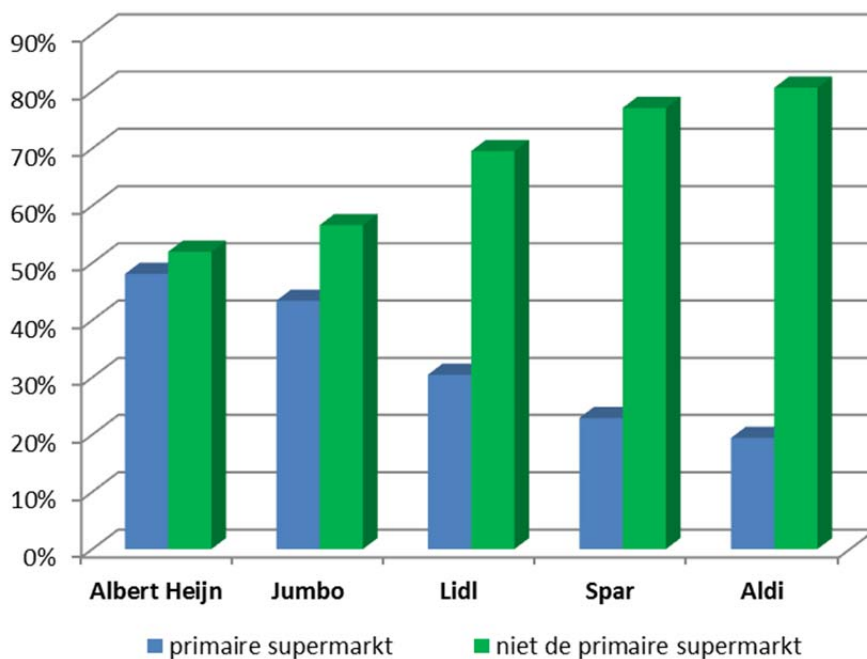
De Nederlandse consument bezoekt per maand gemiddeld 2,9 verschillende supermarkten:

- de primaire supermarkt vaak één of meer keer per week – en dan vooral voor de grote week/weekendboodschappen;
- veel consumenten bezoeken regelmatig een secundaire supermarkt. In het geval van een discount 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.
- een aantal consumenten bezoekt enkele keren per maand nog een tertiaire supermarkt, bijvoorbeeld voor specifieke aanbiedingen.

De consument doet dit op basis van het specifieke profiel van supermarkten en hun ligging.

De functie van de supermarkten-formules komt sterk tot uitdrukking in het gegeven of een formule vooral als primaire supermarkt wordt gebruikt (waar men de meeste boodschappen doet) of als secundaire of tertiaire supermarkt, waar men aanvullend aankopen doet (figuur 2.2).

- Full-service supermarkten kenmerken zich door een breed en diep productaanbod in alle prijsklassen en met een ruim en divers versaanbod. Dit zijn vooral Albert Heijn en Jumbo. Deze supermarkten hebben een hoog aandeel primaire klanten. Dit geldt voor Albert Heijn nog sterker dan voor Jumbo.
- Aldi (19%) en Lidl (30%) hebben een beperkt assortiment in de allerlaagste prijsklasse met een basis versaanbod. Deze supermarkten hebben vooral een aanvullende functie voor boodschappen op prijs. Het aandeel primaire klanten van Lidl is de laatste jaren sterk gestegen. Dat onderstreept de veranderende functie van deze discounter.
- Spar (23%) heeft een regulier assortiment in verse en droge kruidenierswaren in een relatief hoge prijsklasse. Deze supermarkt heeft het laagste aandeel primaire klanten. Deze, vaak dichtbij gelegen, winkels bezoekt men vooral voor dagelijkse versaanboden en voor vergeten boodschappen. Deze verkoop van relatief margerijke producten draagt sterk bij aan de exploitatiemogelijkheden van Spar-supermarkten. Van de Spar-klanten heeft 77% een andere (full-service) supermarkt als primaire supermarkt, waar de meeste boodschappen worden gedaan.



Figuur 2.2 Functie relevante supermarktformules Terneuzen voor de consument (Bron: Deloitte, 2014)

Supermarkten naar verzorgingsfunctie in de kern Terneuzen en omgeving

Het voorgaande maakt duidelijk dat 'supermarktmeters' verschillen. Het profiel en de ligging maakt dat verschillende supermarkten een eigen verzorgingsfunctie hebben richting de consument. Het supermarktaanbod in Terneuzen – en in de *relevante* omliggende kernen Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine – is als volgt in te delen.

- Full-service supermarkten. Het betreft in de kern Terneuzen twee Jumbo's en één Albert Heijn met een relatief ruim oppervlak. Deze supermarkten hebben een functie voor de kern Terneuzen en voor de omliggende kernen.
- Discounters. De kern Terneuzen beschikt over drie discounters (twee Aldi's en één Lidl) met een functie voor de eigen kern en een functie voor omliggende kernen.
- Kernverzorgende kleine supermarkten. In de kernen rond Terneuzen betreft dit drie Spar's en een kleine C1000. Deze supermarkten hebben vrijwel uitsluitend een functie voor eigen kernen.

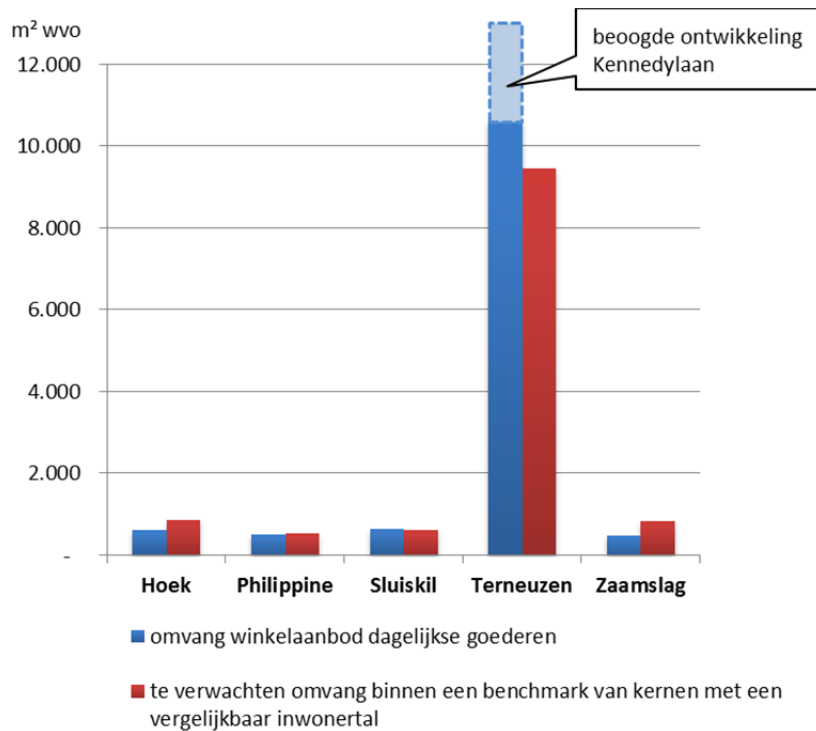
Supermarkten overig gemeente Terneuzen

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.

- De inwoners van de kernen Axel en Sas van Gent zijn in beperkte mate op de kern Terneuzen gericht als het gaat om supermarktaankopen, want 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, met beiden een groot supermarktaanbod, deze kernen liggen dichterbij dan Terneuzen.

2.2. Ontwikkeling sluit aan op huidige verzorgingsfunctie kern Terneuzen

Supermarkten zijn onderdeel van het winkelaanbod in dagelijkse goederen (versspeciaalzaken + supermarkten + drogisterijen en parfumerie). Dit aanbod is van oudsher groot in Zeeuws-Vlaanderen.



Figuur 2.3 Omvang aanbod dagelijkse goederen ten opzichte van Benchmark op basis van inwonertal kern (bron: Locatus, 2015)

In figuur 2.3 is een benchmark is samengesteld op basis van een vergelijkbaar inwonertal.

- Het relatief grote winkelaanbod in dagelijkse goederen in Terneuzen laat de centrumfunctie van deze kern zien. De uitbreiding van het supermarktaanbod sluit hierop aan.
- Ook het winkelaanbod in Sluiskil heeft een relatief grote omvang (figuur 2.3). Dit blijkt uit een vergelijking van het aanbod aan dagelijkse goederen in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine met een benchmark.
- Het aanbod in Zaamslag, Hoek en Philippine is kleiner dan verwacht mag worden op basis van het inwonertal. Het grote aanbod in Sluiskil is volledig door de aanwezigheid van een relatief grote supermarkt (met goedkope huisvesting).

3. Ruimtelijk-economische analyse effect beoogde supermarktontwikkeling

9

3.1. Beoogde ontwikkeling supermarkten Kennedylaan

In de beoogde ontwikkeling van de Kennedylaan wordt ruimte geboden voor de realisatie van twee supermarkten. Concreet betreft het ten eerste de verplaatsing van de Aldi van de Axelsestraat naar de Kennedylaan. Ten tweede betreft het de vestiging van de Agrimarkt, die de verplaatsing is van de potentiële vestiging van Agrimarkt van de locatie Kerkhoflaan naar het plangebied Kennedylaan. Aan de Kerkhoflaan heeft Agrimarkt een pand van een voormalige woninginrichter (+ 3.000 m²) in bezit.

Ontwikkeling Aldi

Aldi heeft momenteel twee vestigingen in Terneuzen. Een recente vestiging in de nieuwbouwwijk Othene (Kokkelsdreef) en een vestiging aan de Axelsestraat. Beide Aldi's zijn tussen de 750 en 800 m² wvo.



Figuur 3.1 De locatie van Aldi aan de Axelsestraat

De Aldi aan de Axelsestraat (figuur 3.1) heeft van oudsher een functie voor een groot deel van Terneuzen en de omliggende kernen. De Axelsestraat is lange tijd een belangrijke toegangsweg naar Terneuzen geweest met een belangrijke winkelfunctie.

De winkelfunctie van de Axelsestraat staat al geruime tijd onder druk. Het aantal winkels in deze straat is in de afgelopen periode afgenomen. Het belang van de Axelsestraat als toegangsroute / bronpunt voor consumenten voor een bezoek aan het centrum is door de realisatie van de Kennedylaan en de Schuttershof (inclusief parkeergelegenheid) afgenomen.

De huidige Aldi is de zuidelijkste winkel in de Axelsestraat en ligt min of meer solitair tussen voornamelijk woningen.

In de afgelopen periode zijn de Nederlandse vestigingen van Aldi vergroot. Aldi-supermarkten met de functie voor meer dan 20.000 consumenten hebben momenteel een omvang van ruim 1.000 m² vwo en liggen bij voorkeur aan hoofdroutes. Om dit ook in Terneuzen te kunnen bereiken wenst Aldi de winkel uit de Axelsestraat te verplaatsen naar een locatie met andere winkels aan een hoofdroute naar het centrum.

Ontwikkeling Agrimarkt

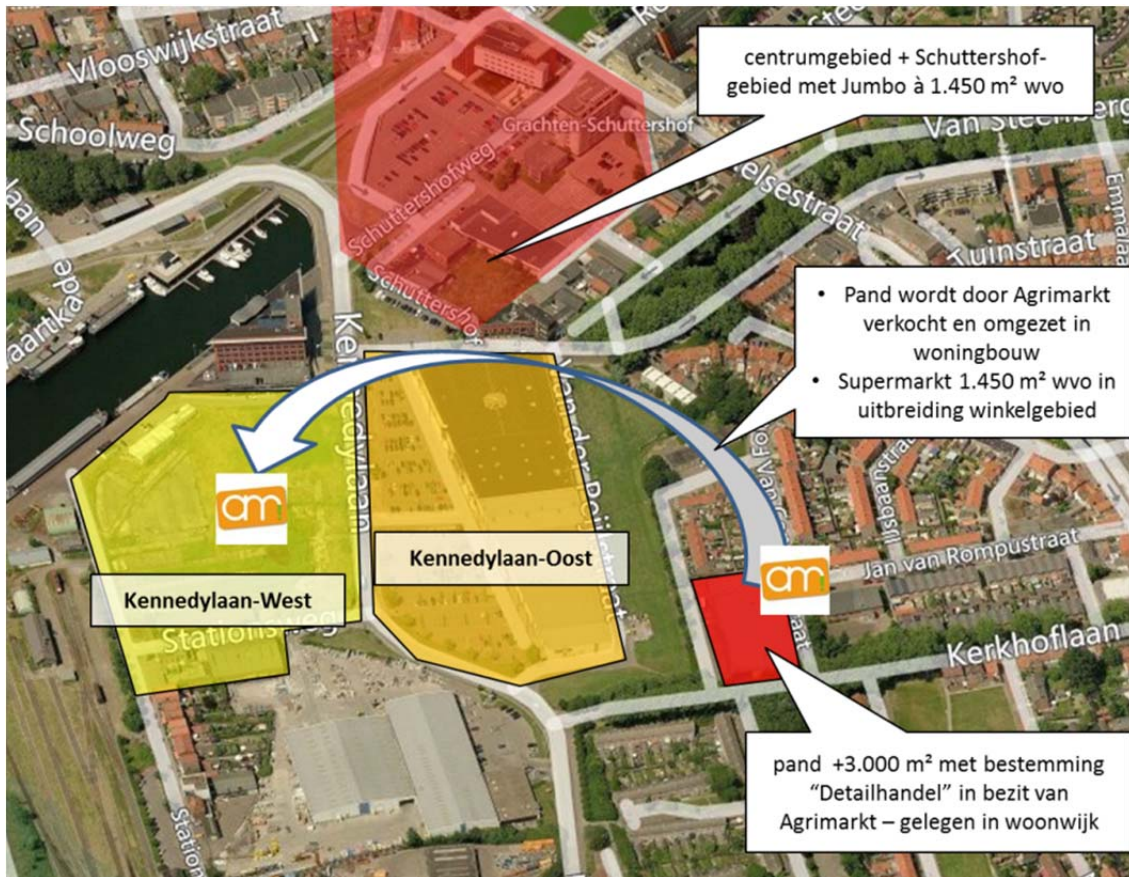
Agrimarkt is reeds langere tijd eigenaar van het voormalige pand van Freijser woninginrichting (Trendhopper) aan de Kerkhoflaan (figuur 3.2). Dit pand ligt op een steenworp afstand van het bestaande PDV-gebied aan de Kennedylaan (figuur 3.3). Het pand heeft een bestemming detailhandel – zonder beperkingen. Op basis van de huidige bestemming is op deze locatie een supermarkt mogelijk.



Figuur 3.2 De locatie Freijser aan de Kerkhoflaan

De Kerkhoflaan is een woonstraat en niet geschikt als toegangsroute tot een grotere supermarkt. Het gemeentebestuur acht het ook onwenselijk dat in deze straat een solitaire supermarkt wordt gevestigd. Agrimarkt en het gemeentebestuur zijn daarom overeengekomen dat, wanneer Agrimarkt zich kan vestigen aan de Kennedylaan, de locatie aan de Kerkhoflaan wordt overgedragen en wordt omgezet in wonen. Dit is een ontwikkeling die ook door de provincie wordt ondersteund.

De beoogde vestiging van de Agrimarkt-supermarkt aan de Kennedylaan bedraagt 1.450 m² vwo. Aansluitend aan de supermarkt zal ook een Agriland worden gevestigd. Dit is een winkel in planten, tuin en dierbenodigheden, hetgeen past in de branchering die beoogd is aan de Kennedylaan.



Figuur 3.3 Beoogde ontwikkeling Agrimarkt

3.2. Effect van de beoogde ontwikkeling op de verzorgingsfunctie van het supermarktaanbod in Terneuzen voor de omliggende kernen

De vraag is aan de orde of door de beoogde ontwikkeling het supermarktlandschap in Terneuzen zodanig verandert, waardoor de aantrekkingskracht van Terneuzen op omliggende kernen veel groter zou worden. Een eventuele verandering in aantrekkingskracht kan voortkomen uit 3 aspecten:

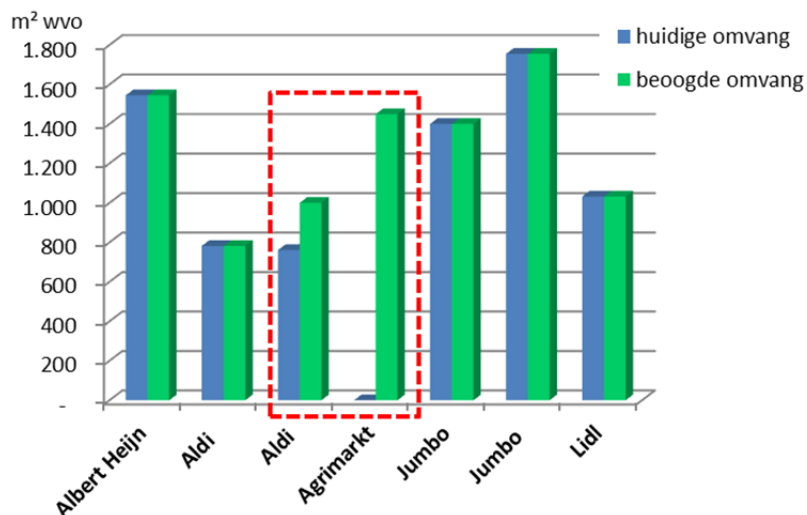
1. de omvang van de supermarkten in de ontwikkeling;
2. de profilering van de nieuwe supermarkt;
3. de ligging.

Hierna wordt het effect van deze aspecten overwogen.

De omvang van de supermarkten in de ontwikkeling

Wanneer er in een kern een nieuwe supermarkt wordt toegevoegd, die qua omvang sterk afwijkt (groter is) van het reeds aanwezige aanbod, kan dit leiden tot een forse versterking van de aantrekkingskracht van het winkelaanbod in de kern.

De beoogde ontwikkeling voorziet in een uitbreiding van de Aldi van 761 m² vwo naar 1.000 m² vwo en de nieuwvestiging van een Agrimarkt van 1.450 m² vwo. Een uitbreiding van in totaal 1.689 m² vwo. Dit is ruim 20% van het bestaande supermarktaanbod in de kern Terneuzen. In figuur 3.4 is de verhouding van de supermarkten (huidig en toekomstig) naar omvang weergegeven.



Figuur 3.4 Omvang supermarkten Terneuzen huidig en beoogd (bron: Locatus, 2015)

Het beoogd oppervlak van de nieuwe Agrimarkt is kleiner dan dat van de twee grootste supermarkten in Terneuzen: de Jumbo én de Albert Heijn. Qua maatvoering voegt Agrimarkt daarom géén nieuw element toe aan de supermarkten in Terneuzen. Dit geldt ook voor de Aldi in het discountsegment. Deze Aldi is van een vergelijkbare omvang als de Lidl die recent is uitgebreid naar ruim 1.000 m² wvo.

De profilering van de nieuwe supermarkt

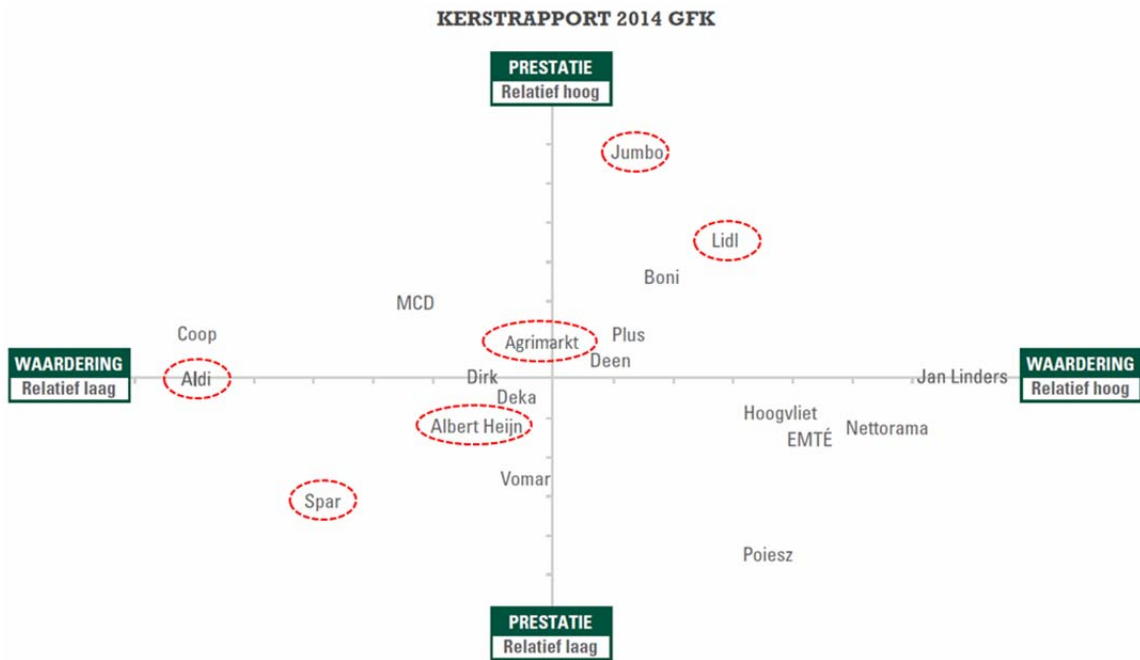
Wanneer er in een kern een nieuwe supermarkt wordt toegevoegd die qua profiel sterk afwijkt van het reeds aanwezige aanbod, en hierdoor een ontbrekend supermarktsegment wordt toegevoegd, kan dit leiden tot een versterking van de aantrekkingskracht van het winkelaanbod in de kern.

Huidige supermarkten binnen verzorgingsgebied

De kern Terneuzen beschikt momenteel over de fullservice-supermarkten Albert Heijn en Jumbo en de discounters Aldi en Lidl. In omliggende kernen zijn vooral Spar-supermarkten gevestigd. In Hoek is een C1000 gevestigd die binnenkort wordt omgezet in COOP, in verband met het verdwijnen van de C1000-formule.

Marktprofiel Agrimarkt

De Agrimarkt is een kleine Zeeuwse supermarktformule met 5 winkels. De Agrimarkt is gelieerd aan de CZAV, een agrarische coöperatie in Zuidwest-Nederland. Agrimarkt supermarkten liggen qua prijsniveau, service en assortiment in het midden van de markt (figuur 3.5). Agrimarkt is overigens goedkoper dan Albert Heijn.



Figuur 3.5 Profilering supermarkten ten opzichte van elkaar (bron: GfK, 2014)

Agrimarkt wijkt niet af van aanwezige supermarkten

Wanneer Agrimarkt wordt geplaatst in de profilering van de aanwezige supermarkten in Terneuzen (figuur 3.5), dan blijkt dat hiermee géén nieuw segment wordt toegevoegd. Agrimarkt is een nieuwe speler die als enige afwijkende aspect de Zeeuwse wortels/roots heeft.

De ligging

Een ander aspect dat invloed kan op de onderlinge concurrentiepositie van supermarkten is de ligging. De ontwikkelingslocatie Kennedylaan sluit aan op het Schutterhofgebied, aan de rand van het centrumgebied. Het supermarktaanbod aan de zuidelijke rand van het centrum wordt hierdoor uitgebreid. De Kennedylaan ligt goed bereikbaar in de kern Terneuzen zelf. De locatie is echter niet beoogd aan de rand van Terneuzen (op een perifere locatie) en dus niet dichtbij de omliggende kernen (figuur 3.6). De afstand tot andere kernen en de bereikbaarheid voor consumenten uit de omliggende kernen blijft daarom in feite hetzelfde.



Figuur 3.6 Huidige en beoogde ligging supermarkten Terneuzen (bron: Locatus, 2015)

3.3. Conclusie

Wanneer het aantal meters supermarkt in een kern Terneuzen wordt vergroot, betekent dit niet dat daarmee de aantrekkingskracht op omliggende kernen groter wordt.

Er wordt geconcludeerd dat de beoogde ontwikkeling het supermarktaanbod aan de Kennedylaan tot een substantiële uitbreiding van het supermarktaanbod in Terneuzen leidt. Tegelijkertijd is geconstateerd dat de concurrentiepositie en daarmee de aantrekkingskracht van Terneuzen ten opzichte van de omliggende kernen in wezen hetzelfde blijft.

De supermarktontwikkeling in de kern Terneuzen heeft dan ook geen effect op de omgeving. De eventuele economische effecten ervan doen zich vrijwel volledig in de kern Terneuzen voor. In deze kern moet vrijwel dezelfde omzet op een andere wijze verdeeld gaan worden over de aanwezige supermarkten. Met name binnen de full-service supermarkten (twee Jumbo's en een Albert Heijn) is door de komst van Agrimarkt een verschuiving van de koopstromen mogelijk. In de kleine kernen daarentegen behouden de supermarkten hun marktpositie ten opzichte van het supermarktaanbod en daarmee hun verzorgingsfunctie (zie ook hoofdstuk 2). Hierdoor heeft de beoogde supermarktontwikkeling geen wezenlijke economische effecten op deze kernen.

In de kern Terneuzen, tot slot, wordt met de beoogde ontwikkeling de winkelstructuur verbeterd. Een solitaire supermarkt en een in potentie, solitaire supermarkt worden verplaatst naar een locatie aansluitend aan het centrumgebied.

Onderzoek uit 2008 heeft verder uitgewezen dat een substantieel deel van de bezoekers aan de huidige Kennedylaan ook het centrum van Terneuzen bezoekt. Supermarkten hebben relatief veel bezoekers. Door dit combinatiebezoek kan de ontwikkeling een positief effect hebben op het centrum.

4. Analyse structureffect autonome ontwikkelingen in supermarkten

4.1. De kleine kernen en de functie en het functioneren van hun winkelaanbod

Rond Terneuzen liggen vier 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. Zij bezoeken de Terneuzense supermarkten als gevolg van het relatief beperkte eigen aanbod in de eigen kern.

In Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine is per kern één supermarkt aanwezig (figuur 4.1). Deze supermarkten zorgen ervoor dat inwoners op een aanvaardbare afstand kunnen voorzien in de dagelijkse levensbehoeften (= kunnen doen van boodschappen voor de inwoners van deze kernen).



Figuur 4.1 Supermarktaanbod kern Terneuzen en supermarktaanbod van de kernen rond Terneuzen + inwonerstal (2015)

In het voorgaande is geconcludeerd dat door de beoogde supermarktontwikkeling de concurrentiepositie voor supermarkten van de kern Terneuzen ten opzichte van de overige kernen, niet substantieel verandert. In deze paragraaf wordt een verdiepingsslag gemaakt om een compleet beeld te krijgen van de positie van het winkelaanbod in de kleinere kernen ten opzichte van de kern Terneuzen. Hierbij

wordt aandacht besteed aan de daadwerkelijke situatie in de omliggende kernen en de ontwikkelingen die zich hier voordoen.

Op basis hiervan kan het eventuele effect van de verandering in de concurrentiepositie van Terneuzen – die relatief zeer beperkt is – worden ingeschat.

Om dit in beeld te brengen wordt per kern ingegaan op de volgende aspecten:

- de functie en het functioneren van het supermarktaanbod in de omliggende kleine kernen;
- de (bevolkings)ontwikkeling;
- overige ontwikkelingen.

Zaamslag

Van de vier kernen ligt Zaamslag het dichtst bij de kern Terneuzen (circa 6 km tot de dichtstbijzijnde supermarkten in Terneuzen). Ondanks deze nabijheid heeft deze kern het grootste winkelaanbod van deze kleine kernen. Naast de Spar telt Zaamslag nog 3 winkels in dagelijkse goederen: een slager (keur-slager) en 2 bakkers.

Zaamslag is een bijzondere kern. Van oudsher heeft deze kern daardoor een winkelfunctie. Zaamslag heeft, ondanks dat het maar 3.000 inwoners telt, een echt centrumgebied (het Plein). Hier zijn, naast de Spar-supermarkt en de bakkers en slager (op enige afstand), ook een aantal grote modewinkels gevestigd, waaronder van Westen Mannenmode (een herenmodezaak van meer dan 750 m² wvo) met een regionale functie, 2 damesmodezaken, een kinderkledingwinkel en een schoenenzaak.

Zaamslag heeft van oudsher een sterke winkelbinding aan het eigen dorp. Dit maakt dat de koopkrachtbinding in dagelijkse goederen naar verwachting circa 40% bedraagt. Het winkelaanbod in Zaamslag, inclusief de Spar, functioneert relatief goed. Het oppervlak van het winkelaanbod in dagelijkse goederen is relatief klein (Locatus, 2014).



Figuur 4.2 Het centrum van Zaamslag

Tussen 2004 en 2014 is het inwonertal van Zaamslag met circa 5% afgenomen tot 2.840 inwoners. De gemiddelde huishoudensgrootte in 2014 is met 2,41 aan de hoge kant (gemeente Terneuzen). De leeftijdsopbouw van Zaamslag lijkt op het Nederlands gemiddelde. De verwachting is dat het aandeel 65-plussers in de komende 10 jaar zal toenemen.

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
inwoners Zaamslag	2.995	2.965	2.895	2.850	2.845	2.840
index 2004 = 100	100	99,0	96,7	95,2	95,0	94,8

	0-19 jaar	20-64 jaar	65+ jaar
leeftijdsopbouw Zaamslag	20,8%	59,0%	20,1%
leeftijdsopbouw Nederland	22,9%	59,8%	17,3%

Figuur 4.3 Ontwikkeling inwonertal + leeftijdsopbouw Zaamslag 2014 (bron: gemeente Terneuzen)

Sluiskil

Sluiskil ligt ten zuiden van Terneuzen, aan de overzijde van het kanaal Gent-Terneuzen (circa 7 km van de dichtstbijzijnde supermarkten in Terneuzen). Sluiskil heeft een relatief grote Spar van bijna 600 m² wvo, een bakker en een slagerij. De winkels in Sluiskil hebben vooral een functie voor de inwoners van Sluiskil zelf. Tevens heeft dit winkelaanbod een functie voor werknemers die in de Kanaalzone werken, nabij Sluiskil.



Figuur 4.4 De Spar in Sluiskil

De omvang van het winkelaanbod in de dagelijkse goederen is in Sluiskil groter dan op basis van het inwonertal kan worden verwacht (Locatus, 2015). Dit komt door de relatief grote vestiging van Spar. Opgemerkt wordt dat het oppervlak van de Spar-supermarkt eveneens groot lijkt te zijn in relatie tot de gemiddelde omzet van supermarkten in Nederland. Maar ondanks de relatief lage omzet per m² wvo dan gemiddeld in Nederland, zal deze supermarkt een rendabele exploitatie hebben. De verklaring hiervoor is dat de huisvestingslasten ter plaatse laag zijn en de winkel is ingericht en ingesteld op lage personeelslasten.

Het inwonertal van Sluiskil neemt heel langzaam af door gezinsverdunding (gemiddelde huishoudensgrootte 2,17 in 2014). De verwachting is dat de afname van het inwonertal in de komende periode vergelijkbaar is met de afgelopen periode.

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
inwoners Sluiskil	2.530	2.490	2.435	2.415	2.400	2.405
index 2004 = 100	100	98,4	96,2	95,5	94,9	95,1

	0-19 jaar	20-64 jaar	65+ jaar
leeftijdsopbouw Sluiskil	21,5%	58,5%	20,0%
leeftijdsopbouw Nederland	22,9%	59,8%	17,3%

Figuur 4.5 Ontwikkeling inwonertal + leeftijdsopbouw Sluiskil 2014 (bron: gemeente Terneuzen)

De leeftijdsopbouw van Sluiskil lijkt op het Nederlands gemiddelde. Het aandeel 65-plussers zal de komende 10 jaar toenemen.

Hoek

Hoek ligt op ongeveer 8 km van de dichtstbijzijnde supermarkten in Terneuzen. Hoek heeft een centrumgebiedje rond de kruising Langestraat-Molendijk. In dit centrum ligt een relatief kleine C1000-supermarkt. Deze winkel heeft een functie voor de inwoners van de kernen Hoek en Philippine.

Hoek heeft een relatief groot voorzieningenaanbod (Locatus, 2015) met een bakker, een supermarkt, een kleine drogist/slijterij, een fietswinkel en een woninginrichter en horeca. Dit is vergelijkbaar met de winkelopbouw in Zaamslag en Sluisbil.



Figuur 4.6 Het centrum van Hoek

De C1000 in Hoek is een van de kleinste C1000-supermarkten in Nederland. In de loop van dit jaar zal de C1000 worden omgezet naar een COOP. Dit is een formule die dichter tegen Spar aan ligt dan de oorspronkelijke C1000. Dit marktprofiel past beter bij de omvang van de winkel en het inwonertal van de kern. Door deze ontwikkeling zal de aantrekkingskracht van de supermarkt in Hoek op omliggende kernen wel minder worden. In IJzendijke zal eveneens een relatief kleine C1000 IJzendijke worden omgezet naar de COOP-formule.

Het inwonertal van Hoek is vrijwel stabiel gebleven in de afgelopen periode. Het is tussen 2008 en 2014 met bijna 5% afgenomen. Hoek heeft een gemiddelde huishoudensgrootte van 2,36 in 2014. Dat is vrij hoog. Het aandeel ouderen in Hoek is iets hoger dan gemiddeld, niet substantieel. Er is geen sprake van een sterk vergrijsd of vergrijzend dorp.

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
inwoners Hoek	3.120	3.070	3.045	3.025	3.005	2.980
index 2004 = 100	100	98,4	97,6	97,0	96,3	95,5

	0-19 jaar	20-64 jaar	65+ jaar
leeftijdsopbouw Hoek	22,4%	57,6%	19,9%
leeftijdsopbouw Nederland	22,9%	59,8%	17,3%

Figuur 4.7 Ontwikkeling inwonertal + leeftijdsopbouw Hoek 2014 (bron: gemeente Terneuzen)

Philippine

Philippine ligt op ruim 11 km van de dichtstbijzijnde supermarkten in Terneuzen. Philippine heeft een Spar-supermarkt, een bakker en een slager-traiteur die tot de top van Nederland behoort. De totale omvang van het winkelaanbod in Philippine is iets kleiner dan op basis van het inwonertal verwacht mag worden (Locatus, 2015).

Philippine is bekend om de mosselrestaurants. Door de grote hoeveelheid Belgische toeristen die hier komen eten, hebben de winkels in Philippine ook een relatief groot aandeel klanten uit België. Dit vergroot het omzettaalvlak. Het winkelaanbod in Philippine functioneert redelijk tot goed.

Kroon op het werk van slagerij La Couronne in Philippine

04 november 2011 | Laatste update: 04 november, 09:10



Diona en Joris Blom (de eerste twee van links) met brofrees en personeel in hun toekennings-slagerij van Nederland, uitverkoren zaak aan de Havenstraat in Philippine, foto Peter Nicolai

PHILIPPINE - Diona Blom (34) uit Philippine is nog maar zes jaar actief als zelfstandig slager en ze heeft nu al een kroon op het werk te pakken. Haar slagerij La Couronne (De Kroon) is woensdagavond laat door vaktijdschrift Vleesmagazine uitgeroepen tot de 'meest hygiënische slagerij' van Nederland.

Diona is de slager in het bedrijf, haar man Joris (33) de kok.

La Couronne was genomineerd als 'beste slagerij van Nederland'. Die titel won het bedrijf niet, maar het puntenverschil met de nummer één, Chateaubriand in Heemstede, was minimaal; 9,1 tegen 9,8 punten. "Ik was de enige vrouwelijke slager", vertelt Diona, "en al wel de beste van Zeeland." Ze merkt dat aan haar klandizie. La Couronne trekt veel mensen van buiten Philippine. "Het zal half-om-half zijn." Nadat bekend werd dat La Couronne tot de



Figuur 4.8 De Spar-supermarkt + bakker in Philippine + imago slager

Het inwonertal van Philippine neemt langzaam af door gezinsverdunding. De gemiddelde huishoudensgrootte is met 2,24 beperkt hoger dan het Nederlandse gemiddelde (zijnde 2,22 personen per huishouden). Ook de leeftijdsopbouw lijkt op het Nederlands gemiddelde. Het aandeel 65-plussers zal de komende 10 jaar toenemen.

	2004	2006	2008	2010	2012	2014
inwoners Philippine	2.210	2.200	2.170	2.120	2.085	2.060
index 2004 = 100	100	99,5	98,2	95,9	94,3	93,2

	0-19 jaar	20-64 jaar	65+ jaar
leeftijdsopbouw Philippine	20,7%	58,6%	20,7%
leeftijdsopbouw Nederland	22,9%	59,8%	17,3%

Figuur 4.9 Ontwikkeling inwonertal + leeftijdsopbouw Philippine 2014 (bron: gemeente Terneuzen)



Figuur 4.10 Het restaurantgebied van Philippine

Conclusie huidig functioneren winkelaanbod in de kernen rond Terneuzen

Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine, hebben allen een relatief goed functionerend winkelaanbod. Opvallend is dat er relatief veel winkels zijn gevestigd. In deze kernen functioneren ook verswinkels, zoals een bakker en een slager (in Hoek in de supermarkt), naast de supermarkten, en in de meeste gevallen ook nog enkele andere winkels.

De supermarkten in de vier kernen functioneren binnen hun specifieke verzorgingsprofiel (zie ook hoofdstuk 2). Dit betekent dat het winkels zijn die door de consumenten vooral worden bezocht als aanvullende supermarkten voor de dagelijkse (vers)aankopen en de vergeten boodschappen. Deze aanvullende functie blijkt uit de verhouding tussen primaire en niet-primaire van de Spar-supermarkten. Het aandeel primaire klanten van de Spar-formule ligt op gemiddeld 17% (Deloitte, 2013). Dit houdt in dat slechts 17% van de klanten van Spar het grootste deel van hun boodschappen bij deze supermarkt kopen. De overige 83% van de klanten van Spar doet de meeste boodschappen bij andere supermarkten. De aanvullende aankopen worden bij Spar gedaan.

4.2. Economisch functioneren kleine supermarkten

Wanneer het functioneren van supermarkten traditioneel cijfermatig wordt beoordeeld, dan zouden de supermarkten in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine allen onder het landelijk gemiddelde functioneren. Anders gezegd, de supermarkten in deze vier kernen hebben een lagere of zelfs veel lagere vloerproductiviteit dan het landelijk gemiddelde van € 7.898,-/m² (detailhandel.info, 2014; gegevens over het jaar 2013). Dit wil echter niet zeggen dat de levensvatbaarheid van de supermarkten in de kleine kernen rond Terneuzen onder zware druk staat.

De traditionele DPO-berekening gaat ervan uit dat iedere supermarktmetre hetzelfde is: dus dezelfde omzet nodig heeft en dezelfde effecten heeft op het koopgedrag.

In paragraaf 4.1 is de functie van de Spar-supermarkten (en in mindere mate de COOP-supermarkten) als secundaire/aanvullende supermarkt beschreven. Uit onderzoek (onder andere het jaarlijkse Deloitte-onderzoek Bedrijfsvergelijking) blijkt al jarenlang dat de omzet per m² (vloerproductiviteit) sterk afhankelijk is van de omvang van de supermarkt, de supermarktformule en de lokale situatie (onder andere huisvestingskosten).

Kleine winkels – vooral Spar – blijken met een lage omzet per m² wvo toch rendabel te kunnen functioneren. Dit is het resultaat van een hogere winstmarge (hogere prijs op de producten), de lage personeelskosten en lage huisvestingslasten. Dit betekent dat kleine supermarkten een vloerproductiviteit kunnen hebben die 50% lager is dan het Nederlandse gemiddelde en toch rendabel functioneren (figuur 4.11).

Het kenmerk zoals in figuur 4.11 cijfermatig weergegeven, is ook aan de orde bij de supermarkten in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine.

gemiddelde omvang	gemiddelde omzet per m ² wvo
400 m ²	€ 3.969
900 m ²	€ 6.934
1.000 m ²	€ 8.790
1.375 m ²	€ 10.587

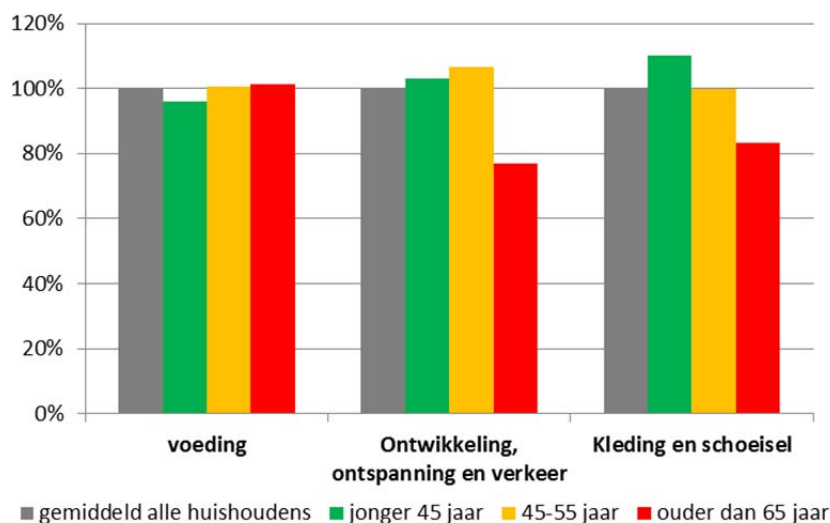
Figuur 4.11 Omzet (excl. btw) per m² wvo, naar supermarktgrootte (bron: Deloitte 2014)

4.3. Invloed vergrijzing op de bestedingen

In de vier kernen ligt het aandeel ouderen boven het landelijke gemiddelde. Dit aandeel zal naar verwachting verder toenemen. De vraag is of deze toename van het aantal ouderen van invloed is op de bestedingen in de supermarkten en het koopgedrag bij supermarkten.

Besteding ouderen aan voeding gelijk aan besteding aan voeding overige leeftijdsgroepen

Opmerkelijk is dat ouderen vrijwel evenveel uitgeven aan 'voeding' als de gemiddelde Nederlander (figuur 4.12). Uit onderzoek naar de uitgaven aan bepaalde soorten producten of activiteiten naar leeftijdsgroep (CBS) blijkt verder dat mensen ouder dan 65 jaar aanmerkelijk minder uitgeven aan 'kleding en schoeisel' en aan 'ontwikkeling, ontspanning en verkeer'.



Figuur 4.12 Bestedingen ten opzichte van gemiddelde (grijze balk = 100%) naar leeftijd van de kostwinner (bron: CBS)

Over het effect van de vergrijzing op winkelbestedingen is overigens relatief weinig direct onderzoek gepubliceerd. In vergelijkingen wordt veelal verondersteld dat de ouderen (65+) van nu of die in 2022 vergelijkbaar zouden zijn met de ouderen van vroeger. Uit de volgende actuele gegevens en onderzoeken blijkt dat deze veronderstelling bijgesteld kan worden.

De huidige 55-plussers zijn de toekomstige 65-plussers

Het kenmerkende uitgavenpatroon van ouderen (65+) komt onder meer door de kleinere huishoudens en het feit dat ouderen steeds langer een zelfstandige huishouding voeren en verhoudingsgewijs steeds meer te besteden hebben en actiever worden.

Bovendien zijn de 55-plussers van nu de toekomstige *65-plussers*. Deze 55-plussers zijn gemiddeld genomen vrij vermogend, gewend om te reizen en gewend aan het gebruik van computers. In het kader wordt dit geïllustreerd met een passage uit de uitgave 'Winkelgebied van de toekomst' (februari 2014).

Winkelgedrag toekomstige ouderen (uit winkelstraat van de toekomst (februari 2014))

Heel Nederland vergrijsst. Daarom is het van belang hoe de vergrijzing zal inwerken op de detailhandelssector in het algemeen en specifieke winkelgebieden in het bijzonder. Een van de belangrijke factoren daarbij is het bestedingsgedrag van de toekomstige ouderen. Lijkt hun gedrag op dat van de meeste 65+'ers van nú (spaarzaam), of meer op het (kooplustige) gedrag van de huidige eind veertigers en vijftigers (de toekomstige senioren)?

Het Hoofdbedrijfschap Detailhandel (HBD) doet in 2011 een educated guess: De ouderen vormen een steeds grotere doelgroep voor de retail in de komende decennia. Vooral de nieuwe generatie ouderen zijn koopkrachtig, gedragen en voelen zich jong. Het consumptiepatroon van de zestigers en zeventigers van morgen heeft hoogstwaarschijnlijk meer gemeen met het consumptiepatroon van de huidige vijftigers dan met het consumptiepatroon van de huidige en vroegere zestigers.

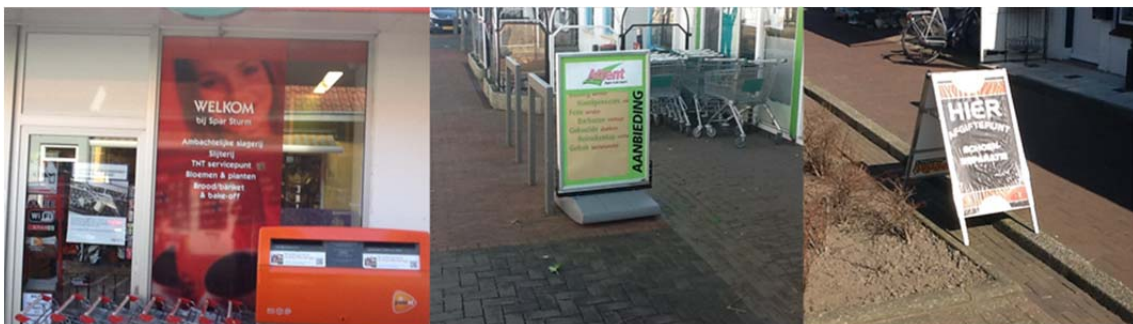
[...] De vraag naar service en aandacht neemt met het klimmen van de leeftijd wel sterk toe. Luxe, comfort en gemak zijn belangrijk voor de oudere doelgroepen. Oudere doelgroepen hebben meer behoefte aan bereikbaarheid, veiligheid en hulpvaardig personeel. Kernbegrippen zijn gastvrijheid, gemak en service: mensen het gevoel geven dat ze welkom zijn en ze persoonlijk aandacht geven.

Service demand heeft niet alleen betrekking op individuele winkels. Winkelgebieden kunnen hierin als geheel ook voorzien. Denk bijvoorbeeld aan parkeergarages met bredere paden en een duidelijke signalering van vrije plaatsen.

In tegenstelling tot wat soms wordt verondersteld, zal de toekomstige generatie ouderen een van de rijkste generaties senioren zijn die Nederland ooit gekend heeft. Het gestandaardiseerde inkomen van huishoudens met een hoofdkostwinner tussen de 45 en 65 jaar (de toekomstige ouderen) lag in 2010 met € 26.200 gemiddeld bijna € 4.000 boven dat van huishoudens met een hoofdkostwinner tussen de 25 en 45 jaar.

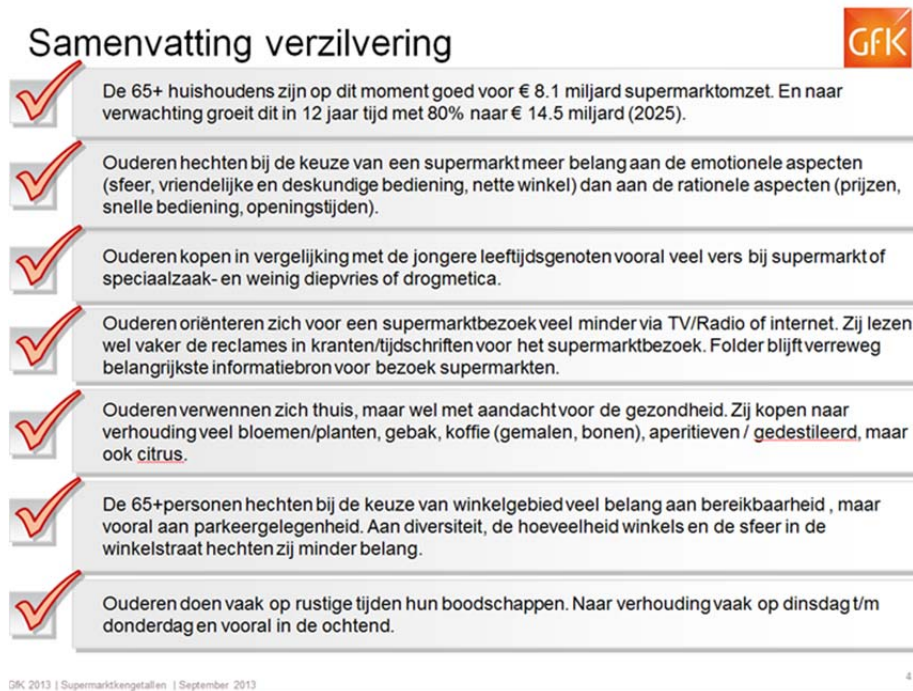
Aankoopgedrag groep 65+ in supermarkten

Onderzoek van GfK uit september 2013 geeft aan dat ouderen een iets ander koopgedrag bij supermarkten vertonen dan jongeren (figuur 4.13 en 4.14). Zij hechten namelijk relatief veel waarde aan het versaanbod, service en persoonlijke aandacht. Dit is het gevolg van de bovengenoemde aspecten, zoals de hoeveelheid vrije tijd en het feit dat men minder uitgeeft aan non-food, waardoor er meer geld beschikbaar blijft voor voeding.



Figuur 4.13 Service-elementen bij Spar en Attent-supermarkten

Voor de plaatselijke supermarkten betekent de vergrijzing dus dat het bestedingspotentieel eerder toeneemt dan afneemt. Ouderen kopen deels andere producten en stellen hogere eisen aan winkelgebieden (directe bereikbaarheid). Dit biedt kansen om hierop in te spelen voor de dorpswinkels rond Terneuzen. Deze hebben als aantrekkingskracht de goede bereikbaarheid, het specifieke aanbod aan vers, de extra service en de persoonlijke aandacht.



Figuur 4.14 Resultaten koopgedrag ouderen bij supermarkten (GfK, september 2013)

4.4. Conclusie effect autonome ontwikkelingen kleine kernen

Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine hebben een relatief compleet en levendig winkelaanbod. In deze kernen zijn naast de supermarkt nog speciaalzaken (bakker, slager, drogist en dergelijke) aanwezig. De supermarkten in deze kernen hebben een functie die complementair is aan de supermarkten in de kern Terneuzen. De kwaliteit van de winkels in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine is over het algemeen goed.

De winkels in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine hebben een complementaire functie ten opzichte van het aanbod in Terneuzen. De winkels liggen namelijk op relatief grote afstanden tot de kern Terneuzen (meer dan 6 km). Tezamen met het profiel van de aanwezige formules vertoont een groot deel van de inwoners van deze kernen hierdoor het volgende aankoopgedrag.

- Voor de dagelijkse en vergeten boodschappen worden de supermarkten in de eigen kern bezocht.
- De grote weekendboodschappen worden voor een belangrijk deel bij de supermarkten in Terneuzen gedaan.

De bevolkingsontwikkeling in Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine is licht dalend tot stabiel. Er sprake van enige vergrijzing. Vergrijzing leidt echter eerder tot hogere bestedingen bij supermarkten in de buurt dan lagere bestedingen. Voor deze formules met veel service-elementen en een goede bereikbaarheid, zoals de aanwezige Spar en COOP, zijn de supermarkten in de vier kernen juist aantrekkelijk voor ouderen.

De supermarkten in de vier kernen Zaamslag, Sluiskil, Hoek en Philippine hebben naar verwachting een lagere omzet per m² wvo dan een gemiddelde supermarkt in Nederland. Onderzoek van Deloitte toont aan dat in die situaties een supermarkt rendabel kan zijn. Kleinere supermarkten met zelfstandige ondernemers kunnen prima een rendabele bedrijfsvoering hebben bij een substantieel lagere vloerproductiviteit.

De conclusies ten aanzien van eventuele effecten van de ontwikkeling worden in dit hoofdstuk gegeven aan de hand van beantwoording van de drie hoofdvragen. Tevens wordt ingegaan op de rapportage van Adviesburo Kardol.

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 goed-

koper 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 tem 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.

Het onderzoek van Adviesburo Kardol

In het onderzoek over de effecten van de supermarktontwikkelingen in de kern Terneuzen van Adviesburo Kardol ("Supermarktplannen in Terneuzen, Booschappen doen in de eigen dorpen: De Effectenrapportage"; 28 januari 2014) wordt geconcludeerd dat de winkels in Zaamslag, Sluiskil, Philippine en Westdorpe ten gevolge van de ontwikkeling in Terneuzen een omzetverlies zullen leiden tussen de 30% en 38%. Dit onderzoek gaat echter uit van onjuiste veronderstellingen, waardoor de conclusies van dit onderzoek onjuist zijn. Hierbij is het volgende van belang.

- Adviesburo Kardol gaat ervan uit dat de effecten van de ontwikkelingen in Terneuzen invloed hebben in Zaamslag, Sluiskil, Philippine en Westdorpe. Merkwaaardig genoeg niet op Hoek, dat dichterbij ligt dan Westdorpe. Westdorpe ligt niet binnen het primaire invloedsgebied van Terneuzen, omdat het op te grote afstand ligt (17 km). En omdat Sas van Gent met een Albert Heijn van +1.000 m² wvo en een Lidl binnen 3 km ligt, Hier gaan inwoners van Westdorpe naartoe voor hun grote weekendaankopen. Als alternatief kunnen zij nog naar Axel (met een Albert Heijn 1.750 m² wvo en een Aldi) dat op 9 km ligt.
- Adviesburo Kardol gaat in zijn onderzoek uit van niet herleidbare bestedingscijfers en vloerproductiviteiten. In de door hen aangehaalde bron zouden deze cijfers respectievelijk uitkomen op: € 1.800,- bestedingen per persoon en € 8.090,- per m² exclusief BTW en niet op € 2.002,32 en € 8.999,32, zoals in de analyse van Adviesburo Kardol is gebruikt.
- Adviesburo Kardol gaat in zijn berekening volledig voorbij aan het feit dat kleine supermarkten rendabel kunnen functioneren bij een substantieel lagere vloerproductiviteit, zoals door Deloitte is aangetoond.
- Adviesburo Kardol gaat er in zijn onderzoek van uit dat de effecten van de supermarktontwikkeling evenredig is aan de spreiding van supermarktmeters. Dit is een onjuiste aanname. In het vorenstaande is al geconcludeerd dat niet iedere supermarktmeter hetzelfde is. Adviesburo Kardol gaat er volledig van uit dat extra vierkante meters evenredig leidt tot extra omzet. Bovendien wordt voorbij gegaan aan de verschillende functies van de supermarkten (ten opzichte van elkaar) die samenhangen met hun locatie en hun formule. De door Adviesburo Kardol gemaakte berekening negeert daarmee het consumentengedrag.

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 weekendbooschappen 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 booschappen 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 booschappen 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 ook de notitie "Detailhandel Kennedylaan, Terneuzen" (5 mei 2014).

